



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Letras

Hanna Chiapetta Portella Magalhães


**A expressividade das palavras gramaticais - preposições e conjunções - no
gênero propaganda**

Rio de Janeiro

2016

Hanna Chiapetta Portella Magalhães

**A expressividade das palavras gramaticais - preposições e conjunções - no gênero
propaganda**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Teresa Gonçalves Pereira

Rio de Janeiro

2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/B

M188 Magalhães, Hanna Chiapetta Portella.

A expressividade das palavras gramaticais : preposições e conjunções:
no gênero propaganda / Hanna Chiapetta Portella Magalhães. – 2026.
136 f.

Orientadora: Maria Teresa Gonçalves Pereira.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
Instituto de Letras.

1. Língua portuguesa - Preposições – Teses. 2. Língua portuguesa –
Conjunções – Teses. 3. Língua portuguesa – Estilo – Teses. 4. Propaganda -
Brasil – Teses. 5. Língua portuguesa – Gramática – Estudo e ensino – Teses.
I. Pereira, Maria Teresa Gonçalves, 1948-. II. Universidade do Estado do
Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.

CDU 806.90-28:659.1

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Hanna Chiapetta Portella Magalhães

**A expressividade das palavras gramaticais - preposições e conjunções - no gênero
propaganda**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa.

Aprovada em 06 de Abril de 2016.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Maria Teresa Gonçalves Pereira (Orientadora)
Instituto de Letras - UERJ

Prof. Dr. José Carlos de Azeredo
Instituto de Letras- UERJ

Prof. Dr. Marcelo da Silva Amorim
Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN

Rio de Janeiro

2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, fonte de inspiração e de confiança, que me deram, juntamente com Deus, o dom mais precioso: a vida, além de me ensinarem que, acima de tudo, estão a humildade, a honestidade e o compromisso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, expressão máxima de amor, responsável por me conceder sabedoria, estrutura, força e confiança, por me mostrar o caminho a seguir, ser a Verdade que responde às minhas questões; por revelar que a sabedoria está acima da inteligência, nos orientando na direção certa. Obrigada pelo apoio que aparentemente não sabemos de onde vem, mas que nos dá a segurança necessária para acreditarmos em nós mesmos.

Agradeço aos meus pais, Ana Paula e Marcos Vinícius, maior presente que eu poderia receber e os melhores torcedores que alguém pode ter: torcem, apostam, incentivam, apoiam, financiam e nunca trocam de time. Desde o começo estavam comigo e sei que sempre estarão. Essa é só mais uma das conquistas que devo a eles por tudo o que fizeram e fazem por mim. Meu amor é imenso e eterno!

Ao meu irmão, Vinícius, que acreditou e acredita veementemente em mim e torce pelo meu sucesso. Ao seguir meu exemplo, me mostra a importância dos meus atos. Ele também me ensina muito a cada dia! Amo você.

Ao meu namorado Luciano, meu porto seguro e que me mostra todos os dias o quanto sou capaz, o caminho que já percorri e quanto ainda posso andar, principalmente quando a rotina cansa. Obrigada também por ser motivação para “crescermos juntos nos sonhos, planos e amor”. Amo você!

Às minhas avós, Ercí e Aparecida, pela alegria que me proporcionam, pelas comidas maravilhosas que enchem de prazer os meus fins de semana, pelas conversas engraçadas, pelo apoio ilimitado, mas principalmente por suas orações, que, no silêncio da noite, clamam ao Pai por minha vitória.

Aos meus avôs, que partiram para junto do Pai, mas que nunca me abandonaram, vivos estão em minha lembrança e seus ensinamentos jamais foram esquecidos! Obrigada por tantos momentos alegres que me ajudaram a construir minha infância e juventude. Obrigada, principalmente, pela intercessão: eu sei que ela existe e me ajuda a todo tempo.

Aos meus tios, em especial, à Thaís e ao Alex, que se envolvem muito nas minhas causas, entram nas minhas lutas, alegrando-se verdadeiramente quando ganho. Obrigada pelos bons conselhos que me fazem crer que posso mais e que meus sonhos podem dar certo.

Aos meus amigos, em especial, àqueles que acompanham minha vida: Ohana, Eugênia e Viviane Ventura que, de forma prática, demonstram o que é amizade, contribuindo para que

me torne mais forte e confiante. Obrigada pela preocupação com meu futuro evidente em pequenos gestos guardados em minha memória.

Aos companheiros de graduação e mestrado, principalmente, à Débora, ao Denis, à Rita, à Viviane, à Pilar, à Lidiane e à Taiana, que dividiram comigo momentos de tensão e alegria, me dando conselhos, me informando sobre concursos, viajando comigo, apresentando trabalhos, enfim, mostrando-se parceiros, em constante ajuda mútua.

Agradeço de forma mais que especial à Monique Gern, que me ajudou a entrar no mestrado, a permanecer nele e a dar passos importantes em minha vida profissional. Auxílio que se deu nos mínimos detalhes: com estudo em conjunto, orientações até altas horas da noite, respondendo às minhas dúvidas a todo o momento, inclusive, sobre língua estrangeira, com paciência e dedicação. Esse título também é seu.

Agradeço por último à minha orientadora Maria Teresa Gonçalves Pereira, que passou a fazer parte da minha família, pois sua orientação excede o profissionalismo, preocupa-se com nossa saúde, com nossos sentimentos, com nosso bem-estar, ensinando muito mais que Estilística ou Língua Portuguesa, mas valores como simplicidade, confiança e amor à profissão, fazendo-nos ver o valor do professor. A gratidão por você é infinita, assim como o respeito e a admiração.

As palavras só têm sentido se nos ajudam a ver o mundo melhor.
Aprendemos palavras para melhorar os olhos.

Rubem Alves

RESUMO

MAGALHÃES, Hanna Chiapetta Portella. *A expressividade das palavras gramaticais: preposições e conjunções: no gênero propaganda*. 2016. 136f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) - Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

O trabalho analisa as palavras gramaticais, especificamente, as preposições e as conjunções, sob o viés estilístico, buscando provar que até mesmo as palavras geralmente tomadas em seu papel sintático, como elementos de ligação e de conexão podem assumir valores expressivos que contribuem para a construção de sentidos de um texto, no caso, o texto publicitário. Mostra-se a relação da Estilística com as funções da linguagem predominantes no gênero propaganda, evidenciando suas características, seu propósito comunicativo e sua relevância no mundo atual. Com a seleção de propagandas veiculadas na revista *Veja* no período de seis meses, revela-se que a expressividade não se restringe às palavras de significação extralinguística. A pesquisa apresenta-se como uma proposta para o ensino de língua materna, uma vez que sugere uma nova abordagem para os conectivos, vistos em um gênero muito produtivo em sala de aula, porque presente no cotidiano dos alunos, com características que lhes atraem, tais como a criatividade, a expressividade e o humor. A articulação entre a estilística, a propaganda e os conectivos possibilita um ensino mais aplicado, pois permite verificar tais palavras inseridas em um texto, circulando nas esferas sociais e que busca a expressividade para chamar a atenção de seus destinatários, além de visualizar as implicações que o uso de certas preposições e conjunções geram no texto, bem como sua ausência ou troca, fugindo de um ensino voltado prioritariamente para a correção gramatical, em que se privilegiam listas de significados para as classes em questão, mas não as aplica em contextos a fim de explorar os sentidos possíveis e as alternativas expressivas. Enfatizar que as palavras de significação intralinguística têm potencial expressivo e podem ser eficientes instrumentos no ensino de língua materna é o objetivo deste trabalho.

Palavras-chave: Expressividade. Palavras Gramaticais. Propaganda.

ABSTRACT

MAGALHÃES, Hanna Chiapetta Portella. *The expressiveness of grammatical words: prepositions and conjunctions: in the genre of advertising*. 2016. 136f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) - Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

The study analyzes the grammatical words, specifically, prepositions and conjunctions, under the stylistic bias, seeking to prove that even the words typically seen in their syntactical role as connecting elements can take significant values that contribute to the construction meanings of a text, in this case, the advertising text. It shows the relationship of the Stylistic with the functions of the predominant language in the genre of advertising, highlighting its characteristics, communicative purpose and its relevance in the current world. With the selection of commercials aired in *Veja* magazine in six months, it is revealed that the expressiveness is not restricted to words of extralinguistic meaning. The research is presented as a proposal for mother-tongue teaching, since it suggests a new approach to the connectives, seen in a very productive gender in the classroom, because they are present in the daily lives of students, with features that attract them, such as creativity, expressiveness and humor. The articulation between the stylistic, advertising and connective enables a more applied teaching because it allows verify such words entered in a text, circulating in social spheres and which seeks the expressiveness to draw the attention of its recipients. It also shows the implications in the text generated by the use of certain prepositions and conjunctions, and its absence or exchange, fleeing from a teaching focused especially on grammatical correctness, in which lists of meanings for the classes shown in this study are privileged, but not a teaching that applies them in contexts in order to explore possible meanings and expressive alternatives. Emphasize that the words of intralinguistic significance have expressive potential and are therefore effective instruments in mother-tongue teaching is the objective of this study.

Keywords: Expressiveness. Grammatical words. Advertising.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	UM ESTUDO DO ESTILO	17
1.1	Estilo e estilística	17
1.2	A relevância da expressividade na abordagem do texto	23
2	PALAVRAS GRAMATICAIIS	26
2.1	O conceito de palavras gramaticais	26
2.2	Os conectivos	31
2.3	As preposições	34
2.4	As conjunções	42
3	A PROPAGANDA: GÊNERO DE CRIATIVIDADE E DE EXPRESSIVIDADE	50
3.1	O gênero e suas implicações	50
3.2	A criatividade e a expressividade: recursos linguístico-expressivos	52
3.3	Um gênero atrativo e instigante	57
4	ANÁLISE ESTILÍSTICA DAS PROPAGANDAS	60
5	CONSIDERAÇÕES SOBRE O ENSINO	89
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
	REFERÊNCIAS	98
	ANEXO A- Propaganda Bradesco	101
	ANEXO B- Propaganda Fiat	102
	ANEXO C- Propaganda Atego Mercedes-Benz	103

ANEXO D- Propaganda Albert Einstein	104
ANEXO E- Propaganda Friboi	105
ANEXO F- Propaganda Crizal	106
ANEXO G- Propaganda HSBC	107
ANEXO H- Propaganda Ford	108
ANEXO I- Propaganda Volvo	109
ANEXO J- Propaganda Tim	110
ANEXO K- Propaganda Programa Cidades Sustentáveis	111
ANEXO L- Propaganda Classe C Mercedes-Benz	112
ANEXO M- Propaganda XF Luxury	113
ANEXO N- Propaganda Smiles	114
ANEXO O- Propaganda Pontofrio	115
ANEXO P- Propaganda Uno 2015 Fiat	116
ANEXO Q- Propaganda Safra	117
ANEXO R- Propaganda Pitú	118
ANEXO S- Propaganda Elemidia	119
ANEXO T- Propaganda Dash Editora	120
ANEXO U- Propaganda Hilux Toyota	121
ANEXO V- Propaganda Fibria	122
ANEXO W- Propaganda Coca-Cola	123
ANEXO Y- Propaganda Mizuno	124
ANEXO Z- Propaganda Braskem	125

ANEXO AA- Propaganda Itaú	126
ANEXO BB- Propaganda Santander	127
ANEXO CC- Propaganda Lupo	128
ANEXO DD- Propaganda Friboi	129
ANEXO EE- Propaganda Tam	130
ANEXO FF- Propaganda Nextel	131
ANEXO GG- Propaganda Pegada	132
ANEXO HH- Propaganda Abril	133
ANEXO II- Propaganda Friboi	134
ANEXO JJ- Propaganda Ultrafarma	135
ANEXO KK- Propaganda Vigor grego	136

INTRODUÇÃO

O presente trabalho mostra como as palavras gramaticais, especificamente, as preposições e as conjunções, reunidas no grupo dos conectivos e, portanto, tomadas em geral pelo seu papel sintático de conexão, podem assumir valores afetivos, extrapolando sua função gramatical. Como recursos expressivos, contribuem para a construção de sentido dos textos e para o alcance de seu propósito comunicativo.

Os textos analisados são do gênero propaganda, cujos objetivos estão evidentes: vender produtos e serviços. As estratégias, por sua vez, são diversificadas, dentre as quais se encontra o caráter expressivo conferido às palavras gramaticais.

Ao abordá-las em perspectiva expressiva, se realizou prioritariamente análises sob o enfoque gramatical, visto que a gramática sustenta os trabalhos linguísticos por retratar como a língua funciona, considerada, ora como conjunto de possibilidades, ora como conjunto de normas fixas, a depender do olhar sobre ela.

Apresenta-se como uma proposta para o ensino de língua materna, uma vez que concilia o estudo dos gêneros com o de análise linguística, em perspectiva estilística. Conforme disse Bakhtin (2013), os estudos estilísticos são de grande valia para a educação linguística porque possibilitam uma observação dos valores assumidos pelas palavras e expressões em um enunciado, verificando os efeitos que escolhas e combinações geram nos mais diversos textos, evitando, pois, um ensino que se volte apenas à adequação gramatical, em uma busca desenfreada pelo certo em preterição do errado. Da mesma maneira, torna-se oportuno, sobretudo, por se revelar uma abordagem diferente sobre palavras gramaticais, geralmente, tomadas em seu valor sintático, sem se explorar no texto sua potencialidade estilístico-semântica, cujo tratamento, na maioria das vezes, se reduz à memorização de listas com os significados possíveis.

A propaganda é um gênero que pertence ao domínio discursivo comercial e publicitário, assumindo, no mundo atual, um papel cada vez mais relevante, necessário às sociedades capitalistas que se desenvolvem por meio da venda de produtos e serviços, cuja divulgação é assaz importante.

Para alcançar seu público-alvo, a propaganda vale-se de textos verbais e não verbais e precisa usar com habilidade a língua. Ainda utiliza, conforme o suporte, recursos audiovisuais, além de trabalhar com ideologias, lançando mão, especialmente, da criatividade.

No que se refere ao trabalho linguístico, a propaganda apropria-se de gírias atuais, de provérbios, da variedade coloquial da língua e da expressividade, ambos no intuito de estabelecer uma relação mais estreita com o possível consumidor, aproximando-se dele, adentrando seu mundo, sua realidade, perscrutando seus desejos e vontades, seus sonhos e necessidades. Manipula a linguagem para que consiga traduzir os interesses e os sentimentos desse público, a fim de que ele se sinta incluído. Tal objetivo dos textos publicitários está diretamente relacionado à parte dedicada à Estilística: tratar do que é afetivo na língua, do que se refere à emoção e ao apelo, complementando, assim, a gramática, responsável pela face intelectual da língua, o que justifica a perspectiva tomada.

A criatividade, característica ressaltada no trabalho, apresenta papel fundamental em um texto que precisa se destacar, chamar atenção em meio a uma multiplicidade de estímulos. Ao recorrer à inovação, desperta a percepção do leitor, pode-lhe causar surpresa ou estranhamento, mas o faz parar para observá-la, em condição de ser convencido por ela.

A expressividade também é um recurso que colabora com o intuito de capturar o público-alvo, aguçando sua percepção sobre os enunciados publicitários. Neste caso, ela não se reserva apenas às palavras de significado extralinguístico, mas também às palavras gramaticais, as quais podem funcionar como elementos de realce ou apresentar um valor relacional tão nítido que se aproxima das palavras lexicais, como declara Martins (2012, p. 100):

[...] sempre há possibilidade de uma alteração ou violação das regras para um efeito expressivo. Palavras gramaticais podem perder em certos empregos esse valor gramatical e tornar-se meros elementos de realce ou ainda receber um valor nocional, aproximando-se das palavras lexicais.

Esse é o propósito do trabalho: provar que as palavras gramaticais, especificamente os conectivos, assumem comportamento expressivo nos enunciados, quando interessante para o gênero em que se encontram, no caso, o publicitário.

Para alcançar tal objetivo, foram selecionadas trinta e seis propagandas e *slogans* de diversos produtos, veiculadas na revista *Veja*, no período de 30 de julho de 2014 a 28 de janeiro de 2015, totalizando vinte e sete edições analisadas. Os anúncios escolhidos em tais edições comprovaram manifestação de estilo das palavras gramaticais. Pontuaram-se os contextos em que apareceram, as representações que sugeriram e os efeitos provocados nos enunciados.

O primeiro capítulo do trabalho se propõe a discutir o significado de estilo, seus estudos mais antigos e recentes, as diversas acepções do termo ao longo do tempo, desde seu

surgimento até os dias atuais, mostrando, sobretudo, como se pode estudá-lo e como é visto na pesquisa.

A estilística também é investigada, seu objeto de estudo, quando se torna disciplina, sua relação com a retórica, seu desenvolvimento em duas correntes, a *Estilística da Língua* e a *Estilística Idealista*, a assumida pelo trabalho, suas motivações, tendo como base, principalmente, as obras de Nilce Sant’anna Martins (2012), Claudio Cezar Henriques (2011), Gladstone Chaves de Melo (1976) e Mattoso Câmara Jr. (1978).

Ainda no capítulo, tematiza-se a relevância da expressividade na abordagem do texto, uma vez que a abordagem estilística visualiza as amplas possibilidades da língua, observando que elementos se responsabilizam por tornar uma mensagem expressiva, que destoa do uso linguístico comum.

O capítulo também menciona a questão do ensino, já que observar a expressividade de um texto significa verificar suas marcas de sensibilidade ou seu caráter enfático, marcante, o que se posiciona contra um ensino voltado apenas para fórmulas e categorizações. Tal ponto de vista reitera uma educação linguística que, de fato, desenvolve a competência comunicativa do aluno, fazendo-o compreender os textos, percebendo seus valores, as opções realizadas pelo enunciador, suas possibilidades, as trocas feitas e os efeitos gerados. Além de entender a relação entre estruturas internas do texto e sua relação com outros textos e discursos.

O segundo capítulo dedica-se às palavras gramaticais, discutindo seu conceito, quais critérios se utilizam para delimitá-las e como funcionam nos enunciados. A primeira questão levantada versa sobre os conceitos de “palavra” e “vocábulo”, em que alguns autores os tomam como sinônimos, e outros os diferenciam, uns levando em consideração critérios semânticos; outros, fonológicos, etc.

As palavras consideradas gramaticais são diferentes conforme os autores, em geral, aparecem as preposições, as conjunções, os artigos, alguns pronomes e alguns advérbios, dentre os quais, as preposições e as conjunções estão incluídas na maioria das classificações, um dos motivos por que são enfocadas no trabalho. Ambas formam a classe dos conectivos, também trabalhada neste capítulo, cuja categorização leva em conta prioritariamente sua função sintática.

Informa-se também a função relacional dos conectivos, se apresenta a divisão dos conectivos em subordinativos e coordenativos, cabendo aos primeiros tornar termos determinantes de outros e aos últimos adicionar termos a outros. Discutem-se as classificações que consideram que as preposições relacionam palavras e as conjunções orações, entre outras

questões. Uma das observações do capítulo diz respeito ao fato de a classificação de conectivos também partir de um critério morfológico.

Além das questões citadas, o capítulo apresenta vasta descrição sobre a classe das preposições e das conjunções, levando em consideração a caracterização em gramáticas tradicionais, como a *Moderna gramática portuguesa*, de Bechara (2009), a *Nova gramática do português contemporâneo*, de Cunha e Cintra (2008) e a *Gramática normativa da língua portuguesa*, de Rocha Lima (2012), bem como estudos linguísticos mais recentes como *Palavras de classe fechada*, de Ilari (2015) e *Nova gramática do português brasileiro*, de Castilho (2014). Além de verificar como são retratadas nas obras citadas, também se expõe uma abordagem estilística das classes de palavras em *Estilística da língua portuguesa* (1998), de Manoel Rodrigues Lapa.

No terceiro capítulo, caracteriza-se o gênero propaganda, partindo da origem do termo, explicando sua aplicação e abrangência de usos, a relação do gênero com outras disciplinas e suas funções, especialmente, a comercial, além de seus objetivos. Discute-se também sua influência na vida das pessoas, os recursos e as estratégias de que se utiliza para alcançar seu público-alvo, dentre os quais a criatividade e a expressividade, razões por que se torna material interessante para o ensino de Língua Portuguesa. Atrai a atenção dos alunos, permitindo um “mergulho” na análise de textos, a compreensão de seus implícitos, dotando-os de instrumentos para desbravar os sentidos imbuídos sem se deixar manipular pelos valores que transmite.

No quarto capítulo, traz as análises das propagandas selecionadas, tendo como base a obra supracitada de Manoel Rodrigues Lapa (1998). Mostram o uso expressivo de preposições e conjunções, destacando os contextos em que aparecem e os sentidos que sugerem e sintetizam.

No quinto capítulo, trata-se do estudo de gêneros textuais no quadro atual do ensino de língua materna, evidenciando que tal perspectiva aponta para uma educação linguística mais aplicada e, conseqüentemente, mais dinâmica, porque apresenta a língua dentro de seus contextos de uso, no caso, em textos do cotidiano dos alunos, permitindo que vejam mais sentido em estudar sua própria língua, já que os recursos vistos em sala de aula encontram-se nos meios sociais: na televisão, nos *outdoors*, nos ônibus, nos supermercados, em revistas e jornais, na internet, etc.

Também neste capítulo se faz uma breve exposição sobre como as palavras gramaticais são apresentadas em livros didáticos voltados para o Ensino Médio, a relevância dada a tais palavras, o espaço reservado para elas, se há uma abordagem dos sentidos que

podem exprimir em determinados contextos, se só aparecem listas com significados, se a definição contempla a semântica, dentre outras questões.

As considerações finais mostram os resultados obtidos nas análises e as conclusões a que se chegou com base nas teorias escolhidas para fundamentar o trabalho. Buscam comprovar a hipótese proposta e se apresentar como um plano, de fato, eficiente para o ensino de língua materna, sobretudo, porque se acredita que a perspectiva estilística, pelos motivos retratados, deve ser levada em consideração em sala de aula, onde também se reserva maior espaço para o estudo das palavras gramaticais, suscitando discussões sobre sentidos extralinguísticos e intralinguísticos, bem como a relevância de determinadas abordagens e suas implicações.

1 UM ESTUDO DO ESTILO

1.1 Estilo e estilística

A definição de estilo não é consensual, há muitas maneiras de se tentar defini-lo. Uma acepção bastante divulgada hoje é a de maneira particular de alguém escrever; em outras palavras, conjunto de características próprias que permitem, inclusive, a identificação de um escritor. Outra é a de que estilo está ligado a uma qualidade literária, ou seja, não são todos os autores que teriam estilo. Há ainda uma acepção que associa estilo a um desvio da norma, o que o relaciona ao texto literário. São muitas as definições, fazendo-se necessário, portanto, verificar a origem do termo e as extensões semânticas que sofreu ao longo dos séculos para entendermos os significados que assume hoje e em que contextos os encontramos.

O termo estilo, segundo Henriques (2011, p. 25) e Martins (2012, p. 17), é oriundo do latim, *stilus*, e significava objeto com haste pontiaguda, utilizado para escrever sobre tabuinhas, informações retiradas de dicionários etimológicos. Derivado de instrumento usado para escrever, começou a significar a própria escrita e o modo de escrever, ganhando frequentemente o sentido de características formais ou estéticas que particularizam uma obra, um autor ou uma época.

As definições de estilo no campo da linguagem são múltiplas. Algumas o consideram apenas na língua literária, outros nos diversos usos da língua, havendo os que o relacionam ao autor, à obra e há ainda ao leitor.

Muitos autores, tendo em vista as diversas acepções de estilo ao longo do tempo, tentaram agrupá-las, visando a facilitar sua compreensão. Destacou-se Nils Erik Enkvist (apud Martins 2012, p.18) que assim as distribuiu: primeiro, estilo como adição, envoltório do pensamento; segundo, como escolha entre alternativas de expressão; terceiro, como conjunto de características individuais; quarto, como desvio da norma; quinto, como conjunto de características coletivas (estilos de época) e sexto como resultado de relações entre entidades linguísticas.

Alicia Yllera (1979, p. 203-215), em *Estilística, poética e semiótica literária*, também mostra diversas concepções de estilo e tenta delimitar o conceito; dentre as que menciona, destacam-se a célebre de Buffon: “o estilo é o homem”, relacionada ao antigo conceito de estilo como “qualidade de elocução”, e a de Barthes: “estilo é a expressão do ‘eu profundo do

autor””, o que Yllera comenta, ao dizer que cada estudo do estilo seria uma análise psicológica com foco no autor. Cita também a definição de Dámaso Alonso: “estilo é o que precisamente individualiza uma fala particular” ou, nas palavras da autora, “o estilo é a unicidade da obra literária ou de um autor”. Para Kayser, estilo é a forma total da obra; para Sayce, o estilo é a própria obra e para Rémy de Gourmont, Stael e outros, o estilo é o próprio pensamento.

A partir disso, Yllera (1979, p. 207) chega a principais acepções de estilo, capazes de englobar as citadas: estilo como uma concepção individualista (autor e obra) e como uma concepção social e genérica (formas de época); estilo relacionado ao plano da expressão ou ao plano global da enunciação (plano da expressão e do conteúdo) e estilo caracterizado como desvio, resultado de uma escolha ou como coerência, estrutura totalizante de uma obra.

Outros autores trazem sua própria visão sobre estilo, alguns o tomando em seu caráter individual, como o caso de Ernesto Guerra da Cal (1981, p. 52) para o qual estilo é “aquilo que individualiza um autor, que o distingue dos outros, que é caracteristicamente seu— ou nós vemos como seu, por estar harmonicamente integrado no conjunto da sua originalidade e impregnado dela”. Ainda acrescenta: “o estilo literário vai muito além do meramente verbal. Ter um estilo não é possuir uma técnica de linguagem, mas principalmente ter uma visão própria do mundo e haver conseguido uma forma adequada para a expressão dessa paisagem interior”.

Há ainda, conforme as palavras de Yllera, quem o veja como resultado de uma escolha, como o faz Gladstone Chaves de Melo (1976, p. 23), declarando que a alma do estilo é a escolha; a língua dispõe de possibilidades, o sujeito escolhe algumas e rejeita outras.

Definição deveras relevante é a apresentada por Sílvio Elia (apud Melo 1976, p. 24): “estilo significa o máximo de efeito expressivo que se consegue obter dentro das possibilidades da língua”, já que relaciona estilo à expressividade, efeito sobre o qual se quer debruçar. Busca-se analisar a obtenção de efeitos expressivos por meio do uso de palavras gramaticais como a preposição e a conjunção no texto publicitário, cujo objetivo depende da expressividade, pois não é um texto que passe despercebido; ao contrário, precisa chamar a atenção, envolver, seduzir. As palavras gramaticais são recursos disponibilizados pela língua e explorar sua capacidade expressiva permite efeitos instigantes no texto, além de se revelar atitude ousada, uma vez que as palavras mais analisadas são as de significação extralinguística.

De modo geral, as classificações se misturam, pois não são necessariamente excludentes. O trabalho toma como parâmetro a fusão de algumas dessas classificações,

considerando estilo como escolhas entre alternativas de expressão que individualizam determinado autor, obra ou época.

Assim como o significado de estilo varia, partindo de perspectivas mais individualistas ligadas ao fazer do escritor, à sua visão de mundo, chegando a outras mais globais como estrutura total de uma obra ou desvio da norma, também se diversificará a forma como estudiosos enxergarão a estilística – disciplina que se debruça sobre o estudo do estilo e sobre a qual falaremos adiante. Alguns a tomarão como disciplina que estuda o sistema expressivo da língua; outros, como disciplina que se volta à individualidade de um escritor, à expressão de seu estado de espírito, nos desvios encontrados em uma obra. Portanto, estudar as visões sobre estilo é não somente tentar entendê-lo, como também compreender os caminhos tomados pela Estilística.

A *estilística*, embora já mencionada no século XIX, passa ao *status* de disciplina ligada à linguística no século XX e assume o posto deixado pela retórica, teoria cujo objeto era o discurso. Surgida na Antiguidade Clássica como estudo do ato de enunciação concreto, tornou-se uma maneira nova de se administrar os conflitos de interesse, vindo a substituir o confronto físico. Assumiu lugar de importância na democracia ateniense, pois o ato de saber falar para convencer e envolver tornou-se essencial nos tribunais, nos eventos sociais, nos plenários políticos, nas praças etc, segundo HENRIQUES (2011, p. 31).

Os gregos não tomavam a língua apenas em seu caráter comunicativo, mas também como instrumento do *belo literário*; estabeleceram, a partir da observação de modelos, leis para diversas utilizações.

A retórica estudava formas para elaborar com arte e veemência as frases, os discursos, os poemas e se transformou, pois, em doutrina da expressão que também se preocupava em oferecer instrumentos para julgamento de obras, assumindo, uma postura de roteiro da crítica, conforme Melo (1976, p. 18-19). Formulada pelos gregos, foi mantida pelos romanos, pelos medievalistas e pelos humanistas só desconsiderada pelos românticos e pelos naturalistas, porque não aprovavam normas estabelecidas, nem a imitação como princípio artístico, contra certa preocupação excessiva por nomenclaturas que já atingia a retórica, o que a fez perder prestígio ao longo dos séculos.

Reaparece, entretanto, no século XX, mais atualizada, com o nome de estilística que, se por um lado se volta à expressividade da linguagem e aos seus aspectos afetivos, por outro, à expressão individual, privilegiando a literatura, tal como se verá adiante.

A estilística se desenvolve em duas grandes correntes, com perspectivas diferentes, uma liderada por Charles Bally (1865-1947), chamada *Estilística da Língua*, e a outra por Leo Spitzer (1887-1960), a *Estilística Literária*.

A primeira corrente analisa os aspectos afetivos da língua falada, a qual apresenta um sistema expressivo descrito pela estilística. Bally amplia o raio de estudo de Ferdinand de Saussure, expoente da linguística moderna, e se posiciona contra um ensino de língua voltado apenas para a gramática normativa e para os textos literários, visão que ele considera parcial, pois exclui da pauta de estudos a língua usada nas diversas situações sociais e atividades psíquicas. Enxerga duas faces da linguagem: uma intelectual (lógica), outra afetiva. Sua atenção privilegiava a segunda face, observando como o sistema impessoal da língua (objeto de Saussure) pode ganhar marcas afetivas. Separou, portanto, o conteúdo linguístico do conteúdo estilístico, a informação neutra do seu suplemento subjetivo e mostrou que um mesmo conteúdo pode-se transmitir de diferentes maneiras. Debruçou-se sobre os efeitos da afetividade nos atos de fala, estudando os processos usados pela língua para transmitir a carga emocional que geralmente acompanha o enunciado. Para Bally, apud Melo (1976, p. 15), a linguagem não expressa apenas ideias, mas sentimentos porque a língua é a expressão do homem inteiro, não apenas de seu pensamento.

A perspectiva de Bally não é sobre fatos individuais, ou seja, não se volta para o discurso, mas sobre o sistema expressivo da língua em sua totalidade. Inaugura, pois, a *Estilística da Língua* ou da *Expressão Linguística*. Por não se ocupar de estilos individuais, afasta-se do texto literário, também por entender que na literatura o escritor usa a língua de forma consciente, voluntária, atitude contrária ao uso espontâneo, o que não é levado adiante por muitos seguidores dessa corrente, tais como Marouzeau e Cressot: ambos incluem o estudo da língua literária, considerando-a, inclusive, o campo por excelência da estilística, já que nela encontram ricas manifestações expressivas.

Marouzeau, por exemplo, olha para o discurso, conferindo à estilística aspecto mais individual, vê a língua como repertório de possibilidades escolhidas pelos falantes, conforme suas necessidades e desejos de se expressar, o que para ele se chama de estilo.

A estilística de Bally se beneficia posteriormente com os estudos do alemão Karl Bühler, que elabora um sistema com as três principais funções da linguagem: representação (*Darstellung*), expressão (*Kundgabe*) e aliciamento (*Appell*), ou seja, o emissor pode expor objetivamente alguma coisa ou assunto, se expor, se revelar ou ainda influir no receptor, funções não excludentes, em que normalmente uma se sobressai. Desse estudo valeu-se Mattoso Câmara Jr. do qual se falará mais adiante.

Bally considerou objeto da estilística as segunda e terceira funções de Bühler, classificando-as, porém, em *valores expressivos* e *valores impressivos*, privilegiados nas observações do *corpus*, já que se procura ver de que forma a expressividade se dá no texto, mostrando, como já dito, que até mesmo as palavras de significação interna geram valores expressivos, conforme MELO (1976).

São analisadas as impressões afetivas nos anúncios publicitários, como as marcas de sensibilidade aparecem e contribuem para o alcance do propósito comunicativo do gênero propaganda.

Estudar a terceira função de Bühler é fundamental para análise do texto publicitário em que a dita função é predominante, já que seu objetivo é captar a atenção do leitor, envolvendo-o e estimulando-o a uma tomada de atitude: compra de um produto ou de um serviço. Além disso, para alcançar tal propósito, a propaganda concentra-se na mensagem, preocupando-se em elaborá-la de forma criativa e instigante, em que a função de expressão ocupa papel essencial. Pode-se, logo, estabelecer a relação entre a estilística da língua e o gênero textual analisado: enquanto a primeira toma os valores citados como objeto de estudo, o segundo os têm como funções predominantes; eis por que se torna relevante a análise do texto publicitário por um viés estilístico.

Há uma série de estudiosos que seguem a corrente de Bally, entre os quais cabe citar Manoel Rodrigues Lapa, em *Estilística da Língua Portuguesa* (1998), referência neste trabalho, pela vasta descrição de valores expressivos das classes de palavras, desde as variáveis até as invariáveis, revelando, portanto, como objeto da estilística o sistema e não apenas manifestações individuais.

Câmara Jr. também segue a proposta de Bally, tratando, em *Contribuição à Estilística Portuguesa* (1978), das possibilidades expressivas da língua portuguesa. Descreve a estilística tendo como base as três funções da linguagem de Karl Bühler citadas anteriormente, relacionando a primeira à linguagem intelectual e as duas últimas à linguagem afetiva de Bally. Diz ser da alçada da estilística estudar como a língua exprime estados psíquicos e como atua sobre o interlocutor, completando a gramática, que estuda a língua como meio de representação.

Para Câmara Jr. (1978, p. 14), da língua

transborda o ato linguístico, que é a enunciação do termo em dadas circunstâncias, porque nele se revela o entusiasmo de quem assim nos fala ou ainda o seu esforço para nos fazer participar desse entusiasmo. O alcance representativo do termo se desdobra num alcance expressivo em que se integram as funções da manifestação psíquica e do apelo.

Com base nisso, é possível depreender que o estudo do estilo completa a parte linguística que faltava ou, como o próprio Câmara Jr. (1978, p. 14) diz: “a estilística vem complementar a gramática”, “é ciência da linguagem expressiva, independentemente do âmbito em que a expressividade linguística funciona”. Partindo dessas afirmações, é possível estimar a importância da Estilística para o estudo dos fenômenos da língua, enriquecida a todo momento por diversas manifestações criativas dos falantes, que extrapolam a capacidade representativa da linguagem com mensagens expressivas e afetivas diretamente relacionadas às suas experiências individuais e ao seu conhecimento de mundo.

A segunda corrente, chamada de idealista, liderada por Leo Spitzer, prendeu-se à filosofia de Croce e Vossler e vê o estilo como reflexo da originalidade de um indivíduo, daquilo que lhe é próprio. A linguagem exprime na verdade uma vontade.

Para Spitzer apud Martins (2012, p. 24), a estilística deve refletir sobre os desvios da linguagem em relação ao uso comum; ao se desviar da linguagem habitual, o indivíduo provavelmente encontra-se em estado de espírito não comum: alguma alteração houve em seu mundo interior, o que permite dizer que o estilo de um escritor vai refletir seu mundo e suas experiências de vida.

Na dicotomia de Saussure (*langue-parole*), a Estilística Idealista dedica-se à fala, aos “atos de palavra”, e relaciona a obra diretamente ao espírito humano, sem associá-la a fatores externos. Vossler e Spitzer consideraram o objeto de estudo da estilística o estilo individual, estudaram as relações entre expressão e indivíduo; por esse motivo, tal estilística também é conhecida como *Estilística Individual*. Acreditam que toda criação se manifesta de forma mais pura na literatura, por isso, em tal corrente, se privilegia o componente literário.

Para analisar uma obra com autenticidade, torna-se importante conhecer o autor, seu estado de alma; logo, costuma-se tratar a intuição como método. Além disso, a estilística idealista tenta recuperar a gênese, a origem da obra literária, a criação poética, desbravando as relações entre forma e conteúdo, razão pela qual também se chama *Estilística Genética*.

A corrente seguida neste trabalho é a da Estilística da Língua, pois se considera a língua como um sistema expressivo, não se detendo em estilo de um autor, de uma obra ou de uma época, mas se analisa a expressividade das palavras gramaticais na construção dos sentidos de propagandas, percebendo os valores afetivos que tais elementos conferem ao texto, como contribuem para o alcance de seu propósito comunicativo.

1.2 A relevância da expressividade na abordagem do texto

Ao analisar um texto, nos devemos ater prioritariamente à sua dimensão global, tomando como perspectiva o esquema da composição, sua orientação temática, seu propósito comunicativo para depois examinar cada parte que o constitui a fim de verificar as funções pretendidas, as relações que estabelecem e os efeitos que geram no texto.

Antunes (2010, p. 49) lembra que analisar um texto é mais que perguntar “o que diz o autor”, mas questionar como diz, de que recursos se utiliza, de que estratégias discursivas se vale, quando, para quem e por que diz. Portanto, ensinar língua materna significa ajudar os alunos a desenvolver diferentes competências comunicativas, o que se pode realizar mediante a análise de textos, levando-os a perceberem as propriedades da língua, estratégias e regularidades, bem como seus recursos linguísticos e os efeitos provocados.

É irrelevante, portanto, um ensino que se volte à mera identificação e classificação de estruturas, sem objetivar a compreensão das funções que elas desempenham no texto e como contribuem para sua construção de sentidos.

A perspectiva estilística compreende as amplas possibilidades da língua, observando como determinados elementos tornam uma mensagem expressiva, distanciando-se de um padrão, de uma linguagem comum; a visão estilística não se debruça sobre as funções mais usuais expressas pelas estruturas e, por isso, previstas pela gramática, mas sobre as funções que tornam um texto afetivo, com marcas de sensibilidade, ou ainda expressivo, enfático, marcante, que, portanto, chame a atenção do leitor.

Esse ponto de vista não está em conformidade com um “ensino de fórmulas”, o qual apenas categoriza estruturas, exigindo memorização de nomes e funções principais; ao contrário, é uma abordagem que demanda uma análise contextual, que se preocupa com os aspectos semânticos e pragmático-discursivos, pois precisa verificar como palavras e sentenças se comportam em um texto, o que expressam de forma explícita e o que podem expressar em leitura mais cuidadosa que leve em conta seus implícitos. Para constatar por que e para que é expressivo, também se considera o destinatário, a relação dos efeitos gerados com os objetivos específicos e gerais do texto, o suporte em que se encontra, seu gênero, em que situação discursiva e momento histórico se localiza, entre outras características importantes para a compreensão de seu caráter expressivo.

A estilística torna-se, pois, uma aliada do ensino de língua materna, já que contribui efetivamente para o desenvolvimento da competência comunicativa do aluno, adentrando-o

nos textos, para observá-los desde as estruturas menores que o compõem até sua relação com outros textos e outros discursos, estimulando, desse modo, a compreensão global.

A expressividade será contemplada na Fonologia, na Morfologia, na Sintaxe e no Léxico, uma vez que, em todas essas dimensões, a linguagem pode apresentar matiz afetivo (expressivo-impulsivo): os sons das palavras podem sugerir sentidos diversos; sua formação e variação podem funcionar como recursos expressivos; assim como sua organização em frases e suas distintas acepções conforme o contexto.

Melo (1976, p. 48) cita Marouzeau, quando este sugere um método para análise estilística que consiste em responder a duas perguntas diante de uma escolha: “qual foi a intenção do autor?” e “qual será a impressão do destinatário?”, o que corrobora os princípios de análise de textos mencionados anteriormente.

Bakhtin, em *Questões de estilística no ensino da língua* (2013, p. 23), afirma:

as formas gramaticais não podem ser estudadas sem que se leve sempre em conta seu significado estilístico. Quando isolada dos aspectos semânticos e estilísticos da língua, a gramática inevitavelmente degenera em escolasticismo.

O linguista considera que “toda forma gramatical é, ao mesmo tempo, um meio de representação” (2013, p. 24), acrescentando que, por esse motivo, as formas gramaticais podem e devem ser analisadas levando em consideração suas possibilidades de representação e expressão, também em abordagem estilística.

Para justificar tal afirmação, Bakhtin recorre aos resultados de uma pesquisa que realizou com alunos do ensino médio e do final do ensino fundamental, em que ensinava orações subordinadas sem conjunção. Reparou que os alunos até compreendiam essas construções em textos alheios e, ao reproduzi-los, não erravam em sua pontuação, porém, quase nunca incluíam as orações em seus próprios textos. Não sabiam utilizá-las de modo criativo. O professor diagnosticou o problema como falta de abordagem estilística: os alunos desconheciam o valor dessa construção, ignoravam seu significado estilístico.

A importância da estilística em sala de aula é tratada por Bakhtin (2013, p. 25) tendo em vista o estudo sintático de formas paralelas e comutativas. Quando é possível escolher entre duas ou mais formas sintáticas corretas do ponto de vista gramatical. Nesses casos, não é a gramática quem orienta as escolhas, quem as determina, é a intenção estilística, qual efeito expressivo e representativo se pretende gerar com cada opção.

A partir disso, o linguista propõe uma tarefa ao professor de língua materna: mostrar, de forma acessível, o que se ganha e o que se perde ao escolher uma frase ou outra, o que fica em evidência, a estrutura de valor esmaecido, a que informação se pretende dar maior

relevância. Assim, os alunos poderão entender a diferença entre as construções e optar conforme o que desejam exprimir em suas próprias produções escritas, entendendo, inclusive, por que fazer exercícios de substituição.

Conclui, pois, que a análise estilística assume papel fundamental no ensino de língua materna; o estudo de sintaxe, por exemplo, sem a estilística, não oferece aos alunos um significado criativo, não contribui para que criem uma linguagem própria, porque não mostra os diversos sentidos e implicações de uma escolha em detrimento de outra.

Torna-se necessário trazer a abordagem estilística para a sala de aula a fim de ensinar os alunos a usarem a linguagem de forma criativa. É possível fazê-los participar mais ativamente ao propor situações (acessíveis) de análise estilística conjunta, de forma dinâmica. Também é proveitoso mostrar as possibilidades que a língua oferece para expressar determinada ideia, revelando as diferenças ocasionadas por cada opção linguística, sensibilizando-os para os diversos efeitos semânticos produzidos e concedendo-lhes o poder para fazer suas próprias escolhas como usuários da língua. Assim, passam a compreender de fato as formas gramaticais que estudam, percebendo sentido na gramática e, conseqüentemente, se interessando mais.

2 PALAVRAS GRAMATICAIS

As palavras gramaticais pertencem ao grupo de palavras com significação interna, relacionadas à gramática da língua, à sua organização e que, por isso, são de número limitado, constituindo um inventário fechado, em contraposição às palavras de significação externa, as quais remetem para um significado extralinguístico, um inventário aberto, ilimitado.

2.1 O conceito de palavras gramaticais

A expressão “palavras gramaticais” nem sempre é usada para se referir às palavras de significação intralinguística, bem como o corte que delimita as classes incluídas não é o mesmo. Os autores divergem em suas classificações, o que se deve, em parte, à forma como cada um enxerga o termo “palavra”.

Para Câmara Jr. (1978) e José Lemos Monteiro (2002), por exemplo, palavra é o vocábulo com significação extralinguística, também chamado lexema. Os vocábulos que não remetem a um significado do mundo biossocial são chamados por eles de vocábulos gramaticais e instrumentos gramaticais, respectivamente.

A visão sobre os nomes “palavra” e “vocábulo” também diverge, enquanto Câmara Jr. e Monteiro consideram toda palavra um vocábulo, mas nem todo vocábulo uma palavra, alguns autores os tomam como sinônimos, como Henriques (2011), Ribeiro (1998) e Kehdi (1990), o qual ainda ressalta a postura da NGB, que usa o termo “vocábulo”, quando se enxerga a forma do ponto de vista fonético (constituída de fonemas e sílabas, provida ou não de tonicidade) e “palavra”, quando se leva em conta o ponto de vista semântico.

Azeredo (2011), por exemplo, trata “palavra” como unidade de citação e de registro do dicionário, como uma forma neutra: os nomes no singular e no masculino e os verbos no infinitivo que, segundo Bechara (2009, p. 334), são formas não marcadas. Azeredo chama “vocábulo” às formas que as palavras, lexemas ou palavras gramaticais assumem no texto, de acordo com sua especificação morfossintática. Seriam os verbos conjugados e os nomes no plural e no feminino, formas marcadas, segundo Bechara (2009). A classificação de Azeredo assemelha-se à de Basílio (2011).

Os termos serão usados indistintamente neste trabalho, com a preferência pelo termo “palavra”, que aparece, inclusive, no título, já que, seguindo a perspectiva da NGB, a abordagem segue o critério semântico, exceto quando se descreve o estudo dos autores citados, em que se privilegiam os termos conforme a teoria usada por cada um.

Voltando à expressão “palavras gramaticais”, se constata como os autores divergem em sua visão sobre a categoria. Câmara Jr. (2011, p.69), por exemplo, utiliza a classificação de Bloomfield (1933) para dar conta das unidades formais de uma língua, dividindo-as em *formas livres*– as que funcionam de maneira isolada como comunicação eficiente– e em *formas presas*– as que funcionam apenas ligadas a outras. A esses conceitos soma o de *formas dependentes*, as quais se referem exatamente às classes de que tratamos, pois são formas que não necessitam de se agregarem a outras para funcionarem no discurso, podendo-se separar da forma livre a que se ligam; entretanto, não funcionam isoladamente como comunicação suficiente. No grupo, o linguista inclui os artigos, as preposições, a partícula “que”, as partículas proclíticas átonas, etc.

Monteiro (2002, p. 12) chama as palavras gramaticais de *instrumentos gramaticais* porque não traduzem ideias, têm somente função (a aplicação da forma na língua de acordo com seu valor gramatical): a de relacionar palavras, incluindo no grupo as preposições, as conjunções e os artigos. O autor cita Herculano de Carvalho (apud MONTEIRO, 2002, p. 12), o qual chama as palavras de *lexemas* e os instrumentos gramaticais de *categoremas*, inserindo, nesse grupo, além das classes citadas por Monteiro, os pronomes e os advérbios (exceto o de modo). Também menciona a classificação de Pottier (apud MONTEIRO, 2002, p. 18), que chama os instrumentos gramaticais de *gramemas* e as palavras (segundo a classificação de Monteiro) de *lexemas*.

Luft (1967, p. 75) menciona o termo “palavras gramaticais”, em sua *Gramática resumida*, para se referir aos pronomes, e contrapõe esse grupo não ao de *lexemas*, nem ao de palavras lexicais, mas ao de *palavras nocionais*, os quais abarcam a classe dos nomes. Afirma que o critério para diferenciá-los é semântico.

Há alguns autores que não apresentam uma denominação para as palavras de significação interna, apenas dizem qual a sua significação, assim como Ribeiro (1998, p. 79), que classifica: vocábulos formais de significação léxica e vocábulos formais de significação gramatical, explicando que a primeira significação diz respeito ao que é exterior à língua, ao mundo dos objetos e a segunda caracteriza a estrutura gramatical, indicando noções como plural, feminino etc ou estabelecendo relações, como o caso das palavras que ora se analisam.

O autor também utiliza o conceito de formas livres, dependentes e presas, apontando que os vocábulos formais são as duas primeiras formas.

Outros, antes de classificarem as palavras, explicam os tipos de significação. Cabe mencionar Azeredo (2011) e Bechara (2009). A descrição do primeiro diferencia significado lexical de significado gramatical; a do segundo, mais vasta, distingue significado lexical, categorial, instrumental, estrutural e ôntico, dos quais nos interessa o primeiro, que se refere ao mundo extralinguístico, e o terceiro ao universo da gramática, chamado por ele de significado dos morfemas. A partir daí, Bechara classifica as palavras em lexemáticas (substantivo, adjetivo, verbo e advérbio), em categoremáticas (pronomes e numeral) e em morfemáticas (artigo, preposição e conjunção). A categoria mais próxima do que tratamos é a morfemática, sobretudo, porque se compõe das classes com função gramatical dentro do contexto linguístico.

Bechara também menciona o conceito de instrumentos gramaticais, mas inclui desde vocábulos, como artigos e preposições, a morfemas, como prefixos, sufixos e desinências, além de recursos como acento e ritmo, entre outros.

Ao colocar no mesmo grupo as classes preposições, artigos e morfemas e chamá-las juntamente com as conjunções de palavras morfemáticas, Bechara os entende como unidades indivisíveis portadoras de significado, porém, aproxima o conceito de palavra ao de morfema, o que pode gerar confusão, pois são diferentes: os morfemas são unidades mínimas com significado que compõem as palavras. Há morfemas que sozinhos constituem uma palavra, como o caso de alguns morfemas lexicais que formam lexemas, tais como “mar”. Também é o caso de morfemas gramaticais que são a base de alguns vocábulos gramaticais, como o das preposições, das conjunções e de certos pronomes, como o “eu”, “o”, “a”, “meu”, etc. O fato de morfemas poderem constituir sozinhos uma palavra não significa que os conceitos sejam iguais em todos os aspectos, aproximam-se do ponto de vista semântico, mas se afastam do ponto de vista morfossintático: os morfemas mantêm-se como unidades formadoras de palavras ou vocábulos, estes são sempre formas livres ou dependentes, aqueles, tirando os casos citados, são formas presas, como o caso dos morfemas flexionais (desinências), derivacionais (afixos) ou vogal temática.

A confusão entre os conceitos de morfema e palavra fica mais evidente na *Nova gramática do português contemporâneo* (2008), em que Cunha e Cintra não mencionam palavras gramaticais; diferenciam apenas morfemas lexicais de gramaticais, usando morfema no lugar de palavra, fazendo parte dos morfemas lexicais (em outro momento chamado por eles de radical) os substantivos, os adjetivos, os verbos e os advérbios de modo, como se, em

todos os casos, fosse possível o radical funcionar com autonomia, sem a presença de morfemas gramaticais em posição periférica.

Da mesma maneira, incluem no mesmo grupo de morfemas gramaticais artigos, pronomes, numerais, preposições, conjunções e demais advérbios com desinências de número, de gênero, de tempo, de modo ou aspecto, como se tivessem a mesma aplicabilidade, sem levar em conta que as primeiras são formas dependentes e as segundas formas presas, portanto, não vocábulos formais.

Para ser palavra, a estrutura precisa gozar de autonomia, conforme diz Azeredo (2011, p. 14), quando a define como “a menor unidade significativa autônoma constituída de um ou mais morfemas dispostos numa ordem estável”.

Para o gramático, as palavras da língua que expressam significados lexicais, relacionados aos dados do mundo externo à linguagem, são chamadas de *lexemas*, dos quais fazem parte os verbos, os adjetivos e os substantivos; as palavras com significados gramaticais, ligados à organização estrutural da língua, são chamadas de palavras gramaticais, incluindo as preposições, as conjunções, os advérbios, os artigos e os pronomes.

Essa visão aproxima-se da de Melo (1971), Henriques (2011) e Basílio (2011), com a diferença de que os primeiros usam o termo “palavra” e a última, “vocábulo”.

Para Melo (1971, p. 199), toda língua tem um elemento responsável por transmitir ideias, a *nomenclatura*, e um elemento responsável por transmitir as relações entre as ideias, a *estrutura*; as palavras que traduzem ideias são os nomes e os verbos e os demais vocábulos que ora indicam as relações entre as palavras, ora traduzem situações ou conceitos puramente linguísticos. São palavras gramaticais (conectivos, pronomes pessoais, relativos, possessivos, demonstrativos, indefinidos, numerais e advérbios). Baseia-se nos estudos de Vendryes (1950 apud MELO 1971) que divide as palavras em três grandes classes: *nomes*, *verbos* e *instrumentos gramaticais*.

Basílio (2011) mostra visão convergente com a de Melo (1971) e de Azeredo (2011) ao considerar que os vocábulos que não apresentam significado lexical não são lexemas, mas vocábulos gramaticais, nos quais inclui as preposições, as conjunções e os verbos auxiliares. É interessante observar que, se, por um lado, a visão é semelhante e a classificação também, a delimitação das palavras que fazem parte do grupo são diferentes; enquanto no grupo dos vocábulos gramaticais de Basílio só se encontram os conectivos (preposições e conjunções) e os verbos auxiliares; na descrição de Melo figuram além dos conectivos, os pronomes, os numerais e os advérbios, sem os verbos auxiliares, e na de Azeredo aparecem, além dos

conectivos, os advérbios, os artigos e os pronomes, com a exceção também dos verbos auxiliares.

Henriques (2011, p. 9) também apresenta contribuições quanto à classificação das palavras, de acordo com a sua significação: as de significação externa, que indicam substância, qualidade, processo, estado ou ação (incluídos os substantivos, os adjetivos, os verbos e os advérbios terminados em “mente”) chamam-se *vocábulos lexicais*; as de significação gramatical, consideradas auxiliares, porque efetuam referência contextual (pronomes, artigos, numerais e alguns advérbios) ou estabelecem alguma relação sintática (os conectivos), chamam-se *vocábulos gramaticais*.

Cabe ressaltar Henriques (2011, p. 9) quando fala dos vocábulos gramaticais: “são meramente auxiliares, não inteiramente desprovidos de significado externo”, pois é importante levar em consideração que, em determinados contextos, esses vocábulos apresentam sentidos essenciais para a compreensão de uma mensagem e muitas vezes, devido a objetivos estilísticos, assumem significados extralinguísticos, com caráter expressivo.

Cunha e Cintra (2008, p. 91), mesmo tratando não das palavras gramaticais, mas dos morfemas, observam como relevante para o trabalho o fato de os morfemas gramaticais não serem vazios de significados, por apresentarem significação interna; ao contrário, têm conteúdo próprio, o que é possível verificar quando se comparam construções idênticas, trocando apenas a preposição, por exemplo.

O privilégio dado por alguns autores em tratar as palavras gramaticais a partir de uma perspectiva sintática e funcional pode gerar alguns problemas na visão sobre seu valor semântico, levando, inclusive, certos linguistas (e não somente eles) a acreditar que essas palavras são vazias de sentido, já que seus significados não são abordados, o que se discutirá adiante no capítulo sobre conectivos, especialmente, quanto às preposições.

Se as palavras de significação interna forem vazias de sentido por apresentarem noções gramaticais, as quais estruturam e relacionam enunciados, haverá um problema classificatório, já que é consenso a ideia de que os morfemas são unidades mínimas com significado, mesmo quando a maioria estabelece noções gramaticais, como o caso das vogais temáticas e das desinências, inclusive, porque muitas classificações excluem o morfema lexical do grupo dos morfemas, chamando-o de *semantema*, não restando, dentro de tal classificação, morfema com sentido extralinguístico. Como explicar, então, a existência de palavras vazias de sentido se todos os morfemas são unidades mínimas de sentido?

Essa discussão será o eixo do trabalho que procurará provar que as palavras ditas gramaticais não são vazias de sentido e, se usadas de forma expressiva, apresentam sentidos ainda não observados e descritos.

Como já dito, as classificações dos autores sobre palavras gramaticais divergem tanto quanto as classes que incluem no grupo. Há, porém, classes que aparecem em quase todas as exposições, exceto na de Luft (1967) (o qual cita apenas os pronomes como palavras gramaticais); nas demais, as sempre presentes são as preposições e as conjunções. A partir dessa constatação, delimita-se o objeto de estudo do trabalho: os conectivos, grupo analisado em sua potencialidade estilística.

2.2 Os conectivos

Os conectivos são palavras que, conforme o próprio nome, conectam estruturas (outros vocábulos, orações, períodos), estabelecendo relações entre elas, as quais contribuem para a coesão e, conseqüentemente, para a coerência do texto.

O conceito de conectivo baseia-se prioritariamente em um critério sintático, considerado para, a partir dele, se verificar um valor expressivo que pode ultrapassar o valor gramatical, tendo em vista que é a gramática que dá o suporte para analisar a língua, necessária, portanto, em qualquer estudo.

As classes de palavras abordadas são as que compõem a classe dos conectivos: a preposição e a conjunção. Foram escolhidas por fazerem parte da maioria das categorizações de palavras gramaticais e, sobretudo, por serem vocábulos geralmente tomados em sua função sintática, de conexão, de ligação, embora, em sua maioria, acrescentem valor semântico relevante e, em determinados contextos, valor estilístico.

Ribeiro (1998, p. 71) fala sobre o papel relacional dos conectivos, mostrando sua função de conexão. Distingue-os em conectivos subordinativos, os quais tornam um termo determinante de outro, e em conectivos coordenativos, adicionando um termo a outro. Acrescenta, entretanto, sua importância na exposição de ideias, já que são responsáveis pela coesão entre termos e orações, alertando para o fato de que seu emprego inadequado pode acarretar problemas na comunicação.

Câmara Jr. (1978, p.79) diz que os conectivos são “vocábulos gramaticais que, como morfemas relacionais, estabelecem conexão entre palavras ou partes de uma frase”. Segundo

o autor, há na língua portuguesa três espécies de conectivos: as preposições, o pronome relativo e as conjunções, embora considere que as preposições subordinam apenas palavras ou expressões lexicais, pontuando que as conjunções subordinam orações e coordenam palavras, expressões lexicais ou orações, chamadas, portanto, de subordinativas e coordenativas.

Em *Estrutura da língua portuguesa* (2011, p.79), Câmara Jr. chama de vocábulos conectivos aqueles que têm por função relacionar nomes, verbos e pronomes com outros e entre si, estabelecendo conexão. Também divide os conectivos em subordinativos, cuja função é de tornar um termo determinante de outro, e em coordenativos, cuja função é de adicionar termos. Diz que os conectivos subordinativos incluem as preposições e as conjunções, cabendo à primeira subordinar vocábulos e à segunda uma sentença a outra. Reitera que os conectivos são *a priori* morfemas gramaticais por não se referirem ao universo biossocial.

A classificação de Câmara Jr. (2011, p. 79) traz algum problema, pois as preposições podem subordinar sentenças, como acontece com as orações subordinadas reduzidas e as conjunções podem ligar palavras.

Azeredo (1990, p. 39) em *Iniciação à sintaxe do português* ressalta a equivalência funcional entre preposições e conjunções subordinativas: a de indicar que a estrutura integrada por elas se subordina a uma construção de nível mais alto, mas marca sua diferença: “as preposições introduzem construções sem conteúdo modo-temporal explícito” (p. 40). As conjunções coordenativas, por sua vez, conectam construções ou constituintes nivelados na frase do ponto de vista funcional.

Azeredo (1990, p. 40) ainda menciona as conjunções subordinativas que introduzem os sintagmas nominais integrados por oração – *que* e *se* – chamadas de nominalizadores.

Cristina Schneider (1974, p. 65), em artigo que tenta classificar os vocábulos segundo um critério morfológico, agrupa preposições e conjunções na classe dos conectivos mediante uma primeira segmentação, em que ambas entram no grupo de vocábulos sem flexão, do qual também fazem parte os advérbios. Depois, recorrendo a outro critério morfológico, diferencia os advérbios das preposições e conjunções, pois somente os primeiros realizam derivação, ou seja, podem apresentar sufixo derivacional.

Dessa maneira, do ponto de vista morfológico, preposições e conjunções não apresentam diferenças; portanto, constituem um grupo: o dos conectivos. Classificação antes caracterizada como sintática, também se revela morfológica.

Alguns autores, não concordando com a visão tradicional de que as preposições são conectivos que ligam palavras, e as conjunções, orações, apontam para uma não distinção

entre preposições e conjunções. Melo (1971), por exemplo, reforça a ideia de que ambas são conectivos e que a divisão possível de se fazer é entre conectivos coordenantes e subordinantes; os primeiros estabelecendo paralelismo, isto é, igualdade de funções sintáticas e os segundos exprimindo dependência entre as funções. Os conectivos coordenantes seriam tradicionalmente as conjunções coordenativas. Os subordinantes incluiriam as preposições, as conjunções subordinativas e o pronome relativo, os dois últimos utilizados em orações com verbo finito, ou seja, em orações analíticas; os primeiros usados em orações não analíticas, com verbo no infinito.

Melo (1971, p. 209) inclui na classe dos conectivos, além dos coordenantes e dos subordinantes, os correlativos, sobre os quais não se tratará nesta dissertação.

Como a inserção dos pronomes relativos não é consensual entre os autores, não serão analisados, não havendo, pois, intenção de discuti-los. Os conectivos constituem, assim, uma classe com valor relacional, com base em critérios morfológicos e sintáticos, cuja função prioritária é a de conectar estruturas. Essa classe inclui a preposição e a conjunção que apresentam como diferença as orações que ligam; a primeira, orações reduzidas e a segunda, orações desenvolvidas. Ambas as classes conectam palavras.

Othon Moacyr Garcia (2010, p. 291-292) relata que, em certas situações simples da língua oral ou escrita, as relações entre ideias podem dispensar o uso dos conectivos, casos em que a conexão se dá implicitamente, como nas orações justapostas. Observa que, em situações complexas, a presença de conectivos e de locuções de transição é fundamental para estabelecer entrosamento das orações, períodos e parágrafos, cujos sentidos muitas vezes dependem diretamente dos elementos mencionados. Ilustra essa afirmação com duas orações independentes: “Joaquim Carapuça costuma vir ao Rio” e “Ganha muito dinheiro em São Paulo”, mostrando que é a escolha do conectivo para entrelaçá-las que determinará o sentido do período; conforme se use “quando”, “enquanto”, “porque”, “se” ou “embora”, a significação vai-se alterando.

Analisar-se-ão as classes separadamente, levando em consideração seu comportamento sintático, sua forma e principalmente os valores semânticos que podem assumir em determinados contextos. A finalidade da análise é verificar como são abordadas as preposições e as conjunções nas gramáticas tradicionais e nos estudos linguísticos mais recentes para, em seguida, observar como funcionam em textos publicitários, enfatizando seu uso expressivo.

2.3 As preposições

As preposições são palavras invariáveis que estabelecem conexão entre vocábulos e sentenças, exprimindo valores semânticos diversos de acordo com o contexto. Segundo Ilari et al (2015, p. 163), em *Palavras de classe fechada*, o nome “preposição” tem origem nas palavras latinas “prae” e “positio” e significa posicionar à frente. O nome parece adequado já que as preposições vêm sempre primeiro no sintagma preposicional.

Neste subcapítulo, trataremos da classe sob diversos aspectos: seu comportamento sintático, sua forma e sua significação. O último aspecto terá maior relevância devido à sua relação direta com a expressividade.

As preposições essenciais são: *a, ante, após, até, com, contra, de, desde, em, entre, para, perante, por, sem, sob, sobre e trás*. Há palavras pertencentes a outras classes que, todavia, funcionam eventualmente como preposições, chamadas de acidentais, dentre as quais: *afora, conforme, consoante, durante, exceto, fora, mediante, menos, não obstante, salvo, segundo, senão, tirante, visto, etc.*

Em alguns casos, as preposições parecem apresentar apenas valor funcional, sem valor nocional; entretanto, o valor não evidente ou esmaecido tem um sentido primitivo muito relacionado ao valor funcional atual. Carlos Miotto, em seu artigo “Preposições: núcleos lexicais ou funcionais?” (1998, p. 170), discute se as preposições englobam núcleos funcionais ou núcleos lexicais e por meio de exemplos, como a sentença “Ele foi de São Paulo para Lisboa pela Varig”, em que os papéis temáticos de origem e de destino são determinados pela preposição e não pelo verbo “ir”. Conclui que as preposições englobam tanto núcleos funcionais quanto lexicais. Numa tentativa de mostrar que as preposições nada têm com a atribuição temática, o autor tenta justificar sua ocorrência na sentença, citando a teoria gerativa em que a preposição faz o mesmo que os casos morfológicos no latim, o que Ilari et al (2015) refuta ao constatar que a preposição é apenas um dos recursos que substituem o sistema de casos do latim.

A discussão sobre os sentidos das preposições é o que pretende gerar esse trabalho, pois, embora classificadas as preposições e as conjunções como palavras gramaticais, verificam-se sentidos que transcendem a função gramatical da língua, evidenciando que tais palavras não apenas apresentam função lógica, conectiva, mas exprimem relevante conteúdo semântico-expressivo.

Analisar-se-ão as descrições sobre preposições realizadas nas gramáticas tradicionais até os compêndios mais recentes, buscando averiguar como o tema é retratado, com base em quais critérios e questões.

Em algumas gramáticas, a classe aparece em perspectiva bastante ampla, segundo critérios sintáticos, fonético-fonológicos, morfológicos e semânticos; em outras, apenas um dos critérios é ressaltado ou dois, o que mostra a incompletude de algumas abordagens ou ainda a perspectiva sob a qual se vê a classe.

Abordaremos a análise das preposições mais gramaticalizadas, segundo Ataliba de Castilho, na *Nova gramática do português brasileiro* (2014, p. 588), aquelas mais amalgamadas a outros elementos linguísticos, com valor semântico mais diversificado, funcionando como introdutoras tanto de argumentos como de adjuntos do verbo, mais frequentes que as menos gramaticalizadas, incluindo “para”, “de”, “em”, “a”, “com” e “por”. A análise, contudo, não será pormenorizada, somente uma apresentação de seus principais valores semânticos, visto que a perspectiva semântica é a de maior valia para os objetivos em questão. Far-se-á uma descrição no capítulo de análise de *corpus*, conforme a ocorrência das preposições nas propagandas.

Castilho (2014, p. 583) afirma que a tradição gramatical classifica as preposições como palavras “vazias de sentido”, justificando a classificação devido à dificuldade de identificar o sentido nessa classe. A declaração do autor pode ser explicada pela preferência de algumas gramáticas por mencionar apenas a função sintática das preposições ou lhe dar maior destaque, como Rocha Lima (2012, p. 231): “as preposições são palavras que subordinam um termo da frase a outro— o que vale dizer que tornam o segundo dependente do primeiro.” Para Ribeiro (1998, p. 172), “a preposição estabelece um elo de subordinação entre dois elementos oracionais.” Pode parecer, no entanto, como conectivo oracional: “Apesar de não ser honesta, ela é agradável.”

Refuta-se a asserção caso se considere o que se diz a respeito da classe em gramáticas tradicionais como:

A Moderna gramática portuguesa, de Bechara (2009, p. 297-298):

Já vimos que tudo na língua é semântico, isto é, tudo tem um significado, que varia conforme o papel léxico ou puramente gramatical que as unidades linguísticas desempenham nos grupos nominais unitários e nas orações. As preposições não fazem exceção a isto. Cada preposição tem o seu significado, fundamental, primário, que se desdobra em outros significados contextuais (sentido), em acepções particulares que emergem do nosso saber sobre as coisas e da nossa experiência de mundo.

E a *Nova gramática do português contemporâneo*, de Cunha e Cintra (2008, p. 571-572):

A relação que se estabelece entre palavras ligadas por intermédio de preposição pode implicar movimento ou não movimento; melhor dizendo, pode exprimir um movimento ou uma situação daí resultante. Embora as preposições apresentem grande variedade de usos, bastante diferenciados no discurso, é possível estabelecer para cada uma delas uma significação fundamental, marcada pela expressão de movimento ou de situação resultante (ausência de movimento) e aplicável aos campos espacial, temporal e nocional.

Ilari et al (2015, p.164) questiona o tratamento dado às preposições nas gramáticas, que listam os múltiplos sentidos de cada preposição como se não se relacionassem entre si, citando apenas seu envolvimento sintático. Tal questionamento é válido, pois as preposições como um todo apresentam um sentido de base, também chamado de unitário ou de significação fundamental de localização espacial, segundo Castilho (2014, p. 581), de posição, deslocamento e distância no espaço.

Ao mencionar seu valor de localização, o autor corrobora sua função relacional, pois diz que a localização de um objeto ou de um evento consiste sempre em relacioná-lo a outro; o objeto ou evento localizado é chamado de *figura* e o objeto ou evento por referência ao qual a figura será *ponto de referência*.

Para indicar o local da figura, a preposição pode tratar de lugares precisos e estados de coisa dinâmicos, caso em que prevê um percurso hipotético, distinguindo um ponto inicial de outro final do percurso; também pode tratar de lugares precisos e estados de coisa estáticos, em que expressa noções como cima/embaixo, à frente/ atrás, à direita/ à esquerda. Por último, pode tratar de lugares imprecisos, apresentando as noções de dentro/fora, longe/ perto, ausência/copresença. (CASTILHO, 2014, p. 585)

A noção de localização como um sentido primitivo das preposições também é defendida por Bechara (2009, p. 298), o qual diz que, do ponto de vista semântico, o sistema preposicional se divide em dois campos centrais: um caracterizado pelo traço “dinamicidade” (física ou figurada) e outro cujos traços de noções “estáticas” e “dinâmicas” são indiferentemente marcados, ambos em referência ao espaço e ao tempo: pertencem ao primeiro campo as preposições *a, contra, até, para, por, de, e desde* e ao segundo *ante, trás, sobre, sob, com, sem, em e entre*.

Se as preposições apresentavam um sentido comum e primitivo de localização no espaço que rapidamente se expandiu para o de tempo e estes geraram, devido a processos metafóricos e outras motivações, sentidos derivados, é evidente, então, que as acepções de cada preposição se relacionam de alguma maneira. Ilari (2015, p. 166) afirma que a relação entre os sentidos de uma preposição não é de homonímia, mas de polissemia, devendo ser

tomadas como “extensões de sentido” de outras, o que se explica pelo viés da Linguística Cognitiva, sobre a qual não nos debruçaremos.

O valor relacional das preposições é geralmente destacado pelo seu caráter subordinativo, conforme Azeredo (2011, p. 196), razão por que se encontram no grupo dos conectivos. A classe precede uma unidade nominal e a converte em um constituinte de uma unidade maior, originando construções ou locuções de caráter adjetivo ou adverbial, o que leva a se classificar como transpositor, observações de caráter sintático, perspectiva privilegiada em algumas obras.

Ilari (2015, p. 170) pondera que, se o valor da preposição apenas relacionasse dois termos, a língua só precisaria de uma única preposição, uma vez que a função seria a mesma. Ao contrário, além de muitas preposições, sentenças como a destacada pelos autores “Cheguei em Recife” e “Cheguei de Recife” são completamente diferentes, sendo a preposição a única responsável pela mudança de sentido, já que os outros elementos das orações são iguais. Isso impossibilita considerá-la como “mero instrumento gramatical”.

A motivação para certas preposições terem seu sentido básico suavizado é o fato de construções se cristalizarem no idioma, como apontam Cunha e Cintra (2008, p. 572), diretamente ligado a uma questão sintática, que explicam como relações fixas, necessárias ou livres, em que nas primeiras o uso da preposição é exigido sintaticamente por alguma estrutura— um verbo, um advérbio, um nome—, ou seja, introduz uma função sintática em posição de argumento (sintagma necessário ao preenchimento dos lugares abertos pelo predicador da sentença). Azeredo (2011, p. 196) corrobora ao dizer que a preposição contribui com mais ou menos relevância, conforme sua liberdade de escolha. Se imposta pelo contexto sintático, exigida pela palavra que a precede, não será, pois, escolhida pelo que significa e, em consequência, contribuirá menos para o significado da construção de que faz parte.

Conforme Azeredo (2011, p. 196), na condição de adjuntos, circunstanciais ou acessórios, em relações ditas livres, a preposição não é exigida ou recomendada (no caso de relações necessárias) do ponto de vista sintático e, por isso, acrescenta significado à construção que introduz e se destaca como uma escolha entre outras possíveis.

Ocupa, assim, posição não argumental, formando com a unidade que a segue um sintagma preposicional de função adverbial ou adjetiva que especifica um evento. No caso, o significado da preposição assume maior relevância.

Cunha e Cintra (2008, p. 572) registram, entretanto, que muitas vezes, a relação sintática que exige a preposição se dá por uma motivação semântica, a estrutura que seleciona a preposição se relaciona com seu significado básico, como comprovado no exemplo citado

do verbo “concordar”, que exige um complemento introduzido pela preposição “com”, a qual exprime associação, cujo sentido se liga ao do verbo. Isso também acontece historicamente: uma preposição hoje selecionada sintaticamente pode ter sido motivada por uma questão semântica em outro momento da língua.

É importante perceber que os aspectos sintáticos, semânticos e morfológicos estão interligados, portanto, mesmo que um estudo privilegie a análise de um aspecto, se faz necessário que os outros sejam levados em conta, porque justificam diversos fenômenos.

A própria classificação das preposições como classe invariável revela como parâmetro um critério mórfico, também responsável pela classe se considerar fechada, já que não passa por processos de flexão, nem de derivação, com morfologia, segundo Ilari (2015, p. 169), muito própria. A classificação é questionada por supor que as classes não são fechadas, mas apresentam uma dinâmica diferente, mais lenta que a das classes abertas que permitem a criação de novas palavras mediante os fecundos processos morfológicos com que se formam; as fechadas, por sua vez, se expandem por processo de gramaticalização, em sua natureza mais lento.

As preposições mais difundidas na língua e de maior variedade de sentidos são, conforme mencionado, “a”, “com”, “de”, “em” “para” e “por”. Segundo Sousa da Silveira (1983, p. 225-40), Bechara (2009, p.307-19) e Cunha e Cintra (2008, p. 576-90), as preposições citadas podem desempenhar muitos valores:

A preposição “a”: a) o termo de um movimento, de uma extensão ou transcurso de tempo; b) o tempo em que uma coisa acontece; c) tempo habitual, ocasião periódica; d) fim ou destino; e) conformidade, semelhança; f) proximidade, contiguidade (muitas vezes relaciona-se à ideia de ocasião, lugar ou ação habitual); g) agente físico a que alguém ou alguma coisa está exposta; h) distribuição; i) fenômeno ou ação, em concomitância com o qual, ou em consequência, ou por influência do qual outro fenômeno ou ação se produz; j) instrumento, meio, modo; k) a alimentação a que alguém está sujeito; l) lugar; m) lugar onde alguma coisa está escrita ou se encontra; n) lugar, com ideia de direção ou de distância; o) parte do corpo onde uma coisa está posta ou presa; p) preço; q) anterioridade de uma coisa, a que se segue ou se junta outra; r) referência, proporção; s) posse.

A preposição “com”: a) companhia; b) reunião; c) comunidade; d) simultaneidade; e) modo, meio, instrumento; f) causa; g) concessão, oposição.

A preposição “de”: a) lugar donde, ponto de início de um movimento ou extensão (no espaço ou no tempo), proveniência, origem; b) a pessoa ou coisa de que outra depende; c) a matéria de que uma coisa é feita; d) a qualidade ou estado primitivos, numa alteração ou

transformação; e) pessoa, coisa, grupo ou série a que pertence ou de que faz parte uma coisa (posse); f) causa, motivo; g) agente da voz passiva, g) efeito; h) assunto; i) tempo; j) objeto da ação ou sentimento expresso por um substantivo ou adjetivo, a coisa a que se refere uma qualidade ou estado significado por um adjetivo; k) fim, l) caracterização e definição de uma pessoa ou coisa; m) meio, instrumento, modo; n) posição, lugar; o) medida; p) indica o todo depois de palavras que significam parte.

A preposição “em”: a) lugar onde, situação (em sentido próprio ou figurado); b) estado ou novo estado de algo que se transforma; c) tempo, duração, d) restrição; e) preço, valor; f) modo, meio; g) forma, semelhança, significação de um gesto ou ação; h) fim, destinação; i) qualidade ou aspecto sob o qual uma coisa aparece; j) condição, hipótese; k) tempo; l) causa, motivo; m) lugar para onde se dirige um movimento, sucessão (em sentido próprio ou figurado).

A preposição “para”: a) a pessoa ou coisa, em relação à qual se dá uma ação ou fenômeno ou que é objeto de um sentimento ou disposição de ânimo; b) destinação, fim, termo de um movimento ou direção; c) referência, restrição ao sentir, à capacidade, ao estado ou condição de alguém, a uma época ou determinada circunstância; d) tempo, para quando é reservada uma ação; e) fim; f) direção; g) lugar, com a ideia de direção ou afastamento, segregação, abandono, localização indefinida, h) a pessoa a que se atribui uma opinião (dativo livre).

A preposição “por”: a) lugar por onde, caminho de um ponto a outro (em sentido próprio ou figurado); b) lugar, com a ideia de dispersão, de ocorrência de uma coisa em vários pontos de uma extensão; c) lugar, com ideia de direção, vizinhança ou percurso; d) duração; e) tempo aproximado ou indeterminado; f) meio; g) referência, conformidade; h) causa, motivo; i) modo, distribuição; j) substituição, troca, valor igual, preço; k) fim; l) favor, inclinação, interesse; m) qualidade, estado ou conceito que se faz de uma pessoa ou coisa; n) depois de nomes que exprimem disposição ou manifestação de ânimo para com alguma coisa; o) agente da voz passiva p) nos juramentos e petições, designando a pessoa ou coisa invocada para firmar juramento e para interceder.

As pesquisas realizadas contribuem para que se compreenda de forma mais ampla a classe das preposições, desde seu sentido básico de localização até as múltiplas possibilidades de sentido que apresentam atualmente, colaborando para um olhar mais completo que privilegie não somente o desempenho sintático da classe, mas questões morfológicas e, sobretudo, semânticas, abrindo espaço para uma abordagem voltada para a expressividade, que também abrange as classes gramaticais.

Aprecia-se uma análise expressiva em *Estilística da Língua Portuguesa* (1998, p. 233), citada na Introdução, na qual Manoel Rodrigues Lapa se dedica às classes de palavras, das quais nos interessam as preposições e as conjunções.

O autor afirma que não é sempre que a preposição liga dois elementos do discurso, já que, em muitos contextos, ela ocupa um lugar à frente, iniciando as sentenças. Explica tais configurações motivadas por alguma intenção do autor que, em determinadas situações, deseja exprimir prioritariamente a circunstância para depois revelar o ato e o sujeito, caso que ocorre também com os advérbios.

Observa-se que a preposição frequentemente expressa valores afetivos, distanciando-se de sua função lógica de ligação, o que se vê tanto na linguagem corrente quanto na de escritores.

Lapa cita exemplos em que as preposições estabelecem função rigorosamente relacional, de cunho intelectual, mas as compara com construções em que assumem novos matizes de significado, capazes de condensar sentimentos, fantasia, conforme o enunciado.

No exemplo citado: “À volta, teve de passar *por* Coimbra”, fica clara a ideia de lugar expressa pela preposição “por”, noção reconhecida como original da preposição. Em “A janela deitava *sobre* o jardim”, Lapa mostra a sugestão poética possibilitada pela preposição “sobre”(juntamente ao verbo “deitar”) no lugar de “para”, que demonstraria, com mais lógica, uma noção espacial, com o sentido de “voltar-se para o jardim”. Com a preposição “sobre”, cria-se um cenário que, em outras palavras, diz ser possível ver o encanto do florido jardim, a janela se desdobra sobre ele como se quisesse alcançá-lo devido à sua beleza.

Outro exemplo colhido foi “*Sobre* ser parvo, é ainda mauzinho”; no caso, a preposição adquire, segundo Lapa, “um caráter moral”, a relação de lugar foi apagada, cedendo lugar a uma noção de intensidade, próxima a da expressão “além de”.

Em “É *por* tolices que acontecem desastres” e “Peço- te, faze isso *por* mim!”, Lapa acrescenta que, no primeiro exemplo, a preposição traz uma ideia de causa, misturada a um sentimento de pesar. No segundo, a preposição assume um valor completamente afetivo, unindo as ideias de causa e fim, donde surge o efeito expressivo.

Lapa (1998, p. 236) seleciona algumas preposições de grande potencialidade expressiva e as analisa, mostrando como assumem novos significados e em que consiste seu efeito expressivo.

Uma das preposições, “a”, que, como dito, apresenta como sentido básico o de movimento dirigido a um alvo; dessa noção derivou uma ideia de interesse afetivo e de intensidade, ainda expressando modo. Cita Padre Antônio Vieira ao dizer que os cristãos

deveriam “crer *a* Deus” e não “crer *em* Deus”, visto que a primeira opção significa uma atitude ativa diante de Deus, que deseja aproximar-se dele, buscá-lo, ao contrário da segunda, carregada de passividade. As ideias díspares das sentenças estão diretamente ligadas ao valor expresso pelas preposições, em que “a” preserva um sentido de movimentação, de atividade e de interesse.

No exemplo: “E fluído a febres entre um lembrar de aras/ o convés sem ninguém cheio de malas...”, Lapa mostra que o sentido do “a” não fica claro, não se sabe se é de causa, de modo ou de consequência; o valor que se evidencia é o de intensidade.

A preposição “com” é capaz de distinguir sentenças como “O Alfredo estava lá, *com* as suas três filhas” e “O Alfredo e as suas três filhas estavam lá”. A sentença com “com” separa em dois grupos e dá relevância a cada um deles. A opção sem “com” une em um único grupo as informações, não lhes dando ênfase.

A preposição “com” ainda pode apresentar valor de causa e de modo; o que a torna expressiva é reunir de forma sintética sentidos diversos.

Outro sentido frequente da preposição é o de companhia, do qual derivou a ideia de simultaneidade. A preposição também pode expressar um sentido concessivo, como é possível em frases como “Aqui onde me vês, *com* os meus sessenta, ainda sou capaz de te fazer frente!” (p. 240). Nessa sentença, o “com” estabelece uma relação de modo, apresentando-se como uma caracterização e, além disso, exprime um valor concessivo, mais evidente se substituída por “apesar de”.

A preposição “de”, em seu sentido básico, expressa origem, uma localização de ponto de partida. Tal sentido originou o de causa, justamente por remeter à origem.

Além do sentido de causa, a preposição “de” pode apresentar o de referência, como em “*Das* origens da poesia lírica portuguesa”, em que fica claro que o tema será abordado, comentado.

A mesma preposição designa fim em sintagmas como “sala *de* jantar”, significando sala para jantar, também servindo para a caracterização em locuções como “Fonte *das* mangueiras”, pois explica como é a fonte, cercada por mangueiras; a fonte não pertence às mangueiras como se supõe, já que o valor de posse é um dos típicos da preposição “de”. A caracterização da fonte não é objetiva, fria, mas carregada de emotividade, pois a locução insinua que o lugar preserva certa beleza e vigor natural.

Por último, Lapa também observa um valor de comparação na preposição “de” em locuções como “riso *de* cristal” e “dentes *de* neve”, em que o riso assemelha-se ao cristal e os dentes, por serem muito brancos, aproximando-se da neve, como neve. Essa acepção é

bastante conhecida e se transformou na mão de escritores em locuções invertidas de grande carga poética, tal como “cristal de riso” ou “outono do seu riso”, entre outras inversões expressivas que mantêm o sentido.

A última preposição analisada por Lapa foi “em”, geralmente responsável pela descrição de ambientes que, devido à motivação histórica, na qual os realistas julgavam que o meio, ou seja, o ambiente determinava o modo de ser do indivíduo, expandiu seu sentido para o de causa, expresso em construções como “O senhor, *na* excitação nervosa que lhe davam as insônias, irritava-se com o menor rumor” (1998, p. 246).

A preposição também aparece com sentido de modo, imbricada com vários sentimentos, em sentenças nas quais se poderia substituir por “com”, marcando de forma mais objetiva a noção de modo, o que não parece interessar o autor, o qual deseja apenas sugerir o de modo, insinuando também os sentimentos em uma síntese expressiva.

As análises mostradas antecipam as realizadas no *corpus*, revelando os possíveis matizes significativos das preposições e as marcas de afetividade que as tornam expressivas.

2.4 As conjunções

É consenso entre as gramáticas mais atuais que as conjunções são palavras com a função de relacionar duas orações ou duas unidades de mesma classe formal e de mesmo nível sintático.

As obras parecem concordar com a divisão das conjunções em dois grandes grupos: o das conjunções coordenadas e o das subordinadas. As primeiras unem as unidades, que incluem palavras, sintagmas ou orações. As segundas ligam duas orações, em que uma completa ou determina o sentido da primeira.

Na classe em questão fica muito evidente a relação entre aspecto sintático e semântico, já que, ao mesmo tempo, a palavra conjunção apresenta no próprio nome sua função de conexão, de ligação entre unidades e na caracterização, no seu tipo, o sentido que estabelece entre as unidades as quais liga.

As conjunções coordenativas, por exemplo, classificam-se, segundo os autores, em:

- aditivas, quando a relação que estabelecem entre os termos é de adição, grupo constituído pelas conjunções “e” e “nem”, além de algumas estruturas correlativas tais como “não só... mas também” e “não apenas... mas ainda”.
- alternativas, quando a relação estabelecida é de alternância ou escolha. A conjunção alternativa por excelência é “ou”, mas também se realiza por meio de

advérbios como “já”, “bem”, “ora” (repetidos ou não) e formas verbais como “quer...quer” e “seja...seja”.

- adversativas, quando a relação que se estabelece é de oposição, contraste. A conjunção alternativa típica é o “mas”; as palavras “porém”, “contudo”, “entretanto”, “no entanto” e “todavia” também são consideradas conjunções adversativas, embora, segundo Garcia (2010, p. 43) sejam etimologicamente advérbios, (característica esmaecida em “mas” e “porém”), justificativa para sua mobilidade de posição na frase e pela ocorrência frequente com “e”. Bechara (2009, p. 321), também considera a palavra “senão” como conjunção adversativa, com valor de incompatibilidade.

A maioria dos autores pesquisados, com exceção de Bechara (2009), confirma a existência de conjunções conclusivas e explicativas, que o autor classifica como advérbios, não considerando seu papel conector igual ao das conjunções coordenativas, o que se pode comprovar pelo fato de se compatibilizar esses advérbios com a conjunção “e”. Nos casos em que aparecem sozinhos, chama as orações de coordenadas assindéticas. A mobilidade dessas palavras nas sentenças também motiva a classificação como advérbio. Garcia (2010, p. 44), no entanto, observa que tais conjunções assumem verdadeiro papel de subordinativas, pois são muito estreitas as relações de dependência entre as orações que conectam.

Os autores que as consideram conjunções explicativas e conclusivas colocam no primeiro grupo “que”, “porque”, “porquanto”, além da locução “tanto (assim) que”, alegando que estabelecem uma relação de explicação, em que uma oração justifica a ideia expressa pela outra.

No grupo das conclusivas, situam, principalmente, as conjunções “logo” e “portanto”, além de “pois” (após o verbo da oração em que se encontra) e de “por conseguinte”, “consequentemente”, “por isso” e “então”, considerados por Azeredo (2011, p. 308) como adjuntos conjuntivos. O autor acrescenta ao grupo locuções conjuntivas como “de modo que”, “de sorte que”, “de maneira que” “daí que”. As conclusivas exprimem conclusão, consequência; a segunda oração expressa a conclusão da primeira.

As conjunções subordinativas formam com a oração que antecedem, cujo verbo está em forma finita, um sintagma derivado (AZEREDO, 2011, p. 198). Por gerarem um sintagma, nominal ou adverbial, são chamadas, juntamente com as preposições, de transpositores.

Bechara (2009, p. 320) ensina que os transpositores condicionam um enunciado a ter função de palavra, própria de substantivo, advérbio ou adjetivo. O transpositor responsável

por transformar uma oração em sintagma adjetivo ou atribuir função adjetiva é o pronome relativo.

As conjunções subordinativas, por sua vez, se dividem em conjunções integrantes e conjunções adverbiais. As integrantes, que incluem o “se” e o “que”, conferem à oração função de substantivo; em outras palavras, originam sintagmas nominais, por isso, também chamadas de nominalizadores. As conjunções adverbiais originam sintagmas adverbiais, conferindo à oração função de advérbio. Os sintagmas originados pelas conjunções integrantes e adverbiais chamam-se orações subordinadas, substantivas e adverbiais, respectivamente.

As conjunções subordinativas adverbiais se dividem em causais, concessivas, condicionais, finais, temporais, comparativas, consecutivas, conformativas e proporcionais.

As causais introduzem oração com ideia de causa, motivo do que se expressa na oração principal; constituem o grupo “porque”, “pois” “porquanto”, “como” (=porque), “pois que”, “por isso que”, “já que”, “uma vez que”, “visto que”, “que” (=porque), “desde que”.

As concessivas introduzem oração em que se admite um fato contrário ao declarado na oração principal, mas incapaz de impedi-la, abrangendo “embora”, “conquanto”, “ainda que”, “mesmo que”, “posto que”, “bem que” “se bem que”, “por mais que”, “por menos que”, “apesar de que”, “nem que” “que”, dentre outras.

As condicionais introduzem oração subordinada que indica uma hipótese ou uma condição necessária para que realize ou não um fato expresso pela oração principal. Fazem parte: “se”, “caso”, “sem que”, “uma vez que”, “desde que”, “dado que”, “contanto que”, “salvo se”, “a menos que”, “a não ser que”, entre outras.

As finais introduzem oração subordinada que expressa uma finalidade do que é declarado na oração principal. Incluem “para que”, “a fim de que”, “porque” [= para que], “que” [=para que].

As temporais introduzem oração subordinada que indica circunstância de tempo, que se relaciona ao fato expresso na oração principal. Podem expressar tempo anterior, tempo posterior, tempo posterior imediato, tempo frequentativo, tempo concomitante e tempo terminal. São (na ordem das noções de tempo citadas) “antes que”, “primeiro que”; “depois que”, “quando”; “logo que”, “tanto que”, “assim que”, “desde que”, “mal”, “apenas”, “que”[=desde que], “eis que”, “(eis) senão quando”, “eis senão que”; “quando”, “todas as vezes que”, “de cada vez que”, “sempre que”, “enquanto”, “(no) entretanto que” (de uso raro atualmente); “até que”.

As consecutivas introduzem uma oração que expressa uma consequência ou efeito do fato declarado na oração principal. Incluem “que” (antecedido por “tal”, “tão”, “tamanho” na oração principal), “de forma que”, “de maneira que”, “de modo que”, “de sorte que”, etc.

As comparativas introduzem oração com a segunda parte ou segundo elemento de uma comparação. Segundo Bechara (2009, p. 603), podem ser assimilativas quando assimilam uma coisa, pessoa, qualidade ou fato a outro mais conhecido, os quais incluem “como” e “qual” antecedidos por “assim” e “tal” na principal e “assim como”. Quantitativas quando se comparam coisas, fatos, pessoas e qualidades com relação à quantidade ou intensidade, que exprime igualdade, no qual se destacam “como” e “quanto” em correlação com os advérbios “tanto” ou “tão” da oração principal; superioridade, cujas conjunções são “que” ou “do que”, antecedida pelo advérbio mais na oração principal; ou inferioridade, cujas conjunções são “que” ou “do que” também, antecedidas pelo advérbio “menos” na oração principal.

As conformativas introduzem oração que expressa um fato de acordo/ em conformidade com outro na oração principal, incluem “como”, “conforme”, “segundo”, “consoante”, etc.

As proporcionais introduzem oração que expressa um fato que ocorre em maior ou menor grau na mesma proporção que o fato na oração principal. Listam-se “à medida que”, “à proporção que”, “ao passo que”, “(tanto mais)... quanto mais”, “(tanto mais)... quanto menos”, “(tanto menos)... quanto mais”, “(tanto mais)... menos”, entre outros.

Bechara (2009) também inclui as conjunções modais que introduzem oração a qual expressa o modo como realizado um fato expresso na oração principal. Cita-se a locução conjuntiva “sem que”. Tal grupo não se encontra na maioria das gramáticas, muito menos na Nomenclatura Gramatical Brasileira (NGB).

Ilari (2015, p. 324), ao se dedicar a fazer análises críticas sobre as conjunções, escolhe o valor de causa para mostrar as diversas maneiras de se verbalizar o valor e prova com isso que as conjunções constituem um “recurso expressivo extremamente confortável”.

Também menciona a dificuldade de distinguir as noções diversas por meio das conjunções subordinativas, já que os valores geralmente estão imbricados, como se verifica na noção de causa, que mistura as ideias de anterioridade de tempo e de condição.

As conjunções também expressam, dependendo do ponto de vista, fatos que existem no mundo ou momentos da argumentação. Sob o primeiro prisma, uma dada sentença 1 pode exprimir causa, relacionando-se a uma consequência expressa numa sentença 2; sob o segundo, pode significar uma conclusão de um argumento expresso na sentença 2. Essa versatilidade das conjunções também é comentada por Halliday e Hasan apud Neves (2011, p.

224), que consideram que as relações expressas pelas conjunções, adição, adversidade, causa e tempo “se estabelecem tanto no conteúdo do que está sendo dito (maior ligação com a função experiencial da linguagem) como no desenvolvimento da argumentação (maior ligação com a função interpessoal da linguagem)”.

Há também relação entre os fatos que existem no mundo e momentos de argumentação; pode-se passar de causa na sentença 1 à consequência na sentença 2, no caso de fatos do mundo; sob outro olhar, pode representar uma conclusão na sentença 1 a que se chegou por meio de um argumento expresso na sentença 2.

Essas observações mostram que um conectivo é capaz de expressar um valor argumentativo juntamente com um valor denotativo referente a uma realidade externa à linguagem, entre os quais “porque” e “então”.

Ilari (2015, p. 339) menciona a teoria *Semântica Argumentativa*, de Oswald Ducrot, para a qual as palavras chamadas conjunções, além de desempenharem papel sintático-semântico, também realizam o papel argumentativo de sinalizar a “orientação” e a relevância de certas sentenças de funcionarem como argumentos para as conclusões as quais refletem negociações verbais entre os interlocutores.

Por questões argumentativas também se justifica a substituição de conjunções, bem como a mudança de posição de algumas sentenças. Como exemplo, pode-se citar a construção adversativa A mas B, em que B tem maior força argumentativa, ao passo que, em uma construção concessiva, tal como A embora B, A apresenta maior força argumentativa, necessitando de que invertam sua posição: B embora A para que o sentido seja mantido, isto é, para que A obtenha maior peso argumentativo como na construção adversativa.

O passeio pelo campo da argumentação objetiva mostrar que nada é fixo na língua, independentemente da classe que se analisa. As conjunções, por exemplo, não somente ligam as sentenças com noções relacionadas aos fatos do mundo, mas também podem servir à argumentação. Por esse motivo, não é impossível que as palavras ditas gramaticais e, por isso, de funcionamento lógico, ligadas à gramática da língua, venham a exprimir valores expressivos em contextos determinados. A expressividade não se restringe às palavras ditas lexicais, mas abrange todo o sistema linguístico.

O valor estilístico de algumas conjunções já é retratado, inclusive, em algumas gramáticas, das quais citamos a *Nova gramática do português contemporâneo* (2008), de Cunha e Cintra, que reúne ocorrências de estilo no uso das conjunções sob o título de “valores particulares” (p. 596).

A exposição adiante se baseia na estilística, perspectiva do trabalho. Mostrará análises e observações realizadas por Manoel Rodrigues Lapa, conforme citado, sobre a classe das conjunções, em *Estilística da Língua Portuguesa* (1998).

Na seção, são mostrados os diversos “matizes significativos” das conjunções coordenativas “e” e “mas”. A primeira, em determinados contextos, pode apresentar valor adversativo, indicar uma consequência e conclusão, exprimir uma finalidade, noção consecutiva, introduzir uma explicação enfática, iniciar frases de alta intensidade afetiva (semelhante ao valor das interjeições) e ainda proporcionar a passagem de uma ideia a outra, ainda que sem relações, quando repetidas em sentenças com paralelismo, nos moldes do texto bíblico. A segunda pode expressar, além do valor de contraste, noções de restrição, de retificação, de atenuação ou compensação, de adição e ainda mudar a sequência de um assunto. As ocorrências citadas vão sem exemplos, já que a análise se realizará no *corpus* com detalhamento.

Lapa (1998, p. 249) abre o capítulo sobre conjunções, afirmando que a expressão oral substitui frequentemente as formas gramaticais, atribuindo-lhe novos sentidos e um caráter sentimental. A partir daí, analisa as conjunções “e” e “mas” que, segundo o autor, de importância para a Estilística, pela relevante variedade de usos.

Pode-se usar a conjunção “e” para exprimir uma noção de movimento ininterrupto que traduz, em certos casos, entusiasmo, como o exemplo citado de Teixeira Gomes: “Vejo-a surgir, e correr e inclinar-se, com os olhos meio cerrados, e fugir e desfazer-se e desaparecer pelas sombras luminosas do arvoredor” (p. 250).

Para Lapa (1998), o processo de movimento proporcionado pela conjunção “e” não é novo, provindo do latim, preferentemente usado pela linguagem popular e infantil, as marcadas pelo cunho sentimental.

Também cita exemplos de Paço d’Arcos e Camilo Castelo Branco para confirmar que o acúmulo da partícula “e” confere impressão de movimento e marca uma exaltação passional. O autor declara que a capacidade afetiva do “e” está marcada na história da língua, desde os trovadores do século XIII, que utilizavam a conjunção com grande frequência em seus cantos cuja linguagem era marcada pela simpatia e pelo amor, como no exemplo: “E porque me desamades/ai, melhor das que eu sei?!/E, amiga, direi-vos que me avén:/tantas vezes o mandei atender/que lho non posso mais vezes dizer” (1998, p. 253).

Ainda mostra (1998, p. 253) que a partícula não liga orações, nem elementos de oração, mas exprime “a linguagem da alma”, comportando-se como uma interjeição. Em outros exemplos, prova como o “e” não desempenha função lógica, funcionando apenas como

elemento de intensidade afetiva. É capaz de realizar, ao mesmo tempo, função lógica e sentimental, pois, assim como exprime uma noção de tempo, expressa um sentimento de pressa, de alegria e de entusiasmo.

Muitas vezes, a conjunção “e” condensa noções como a de conclusão, causa e tempo, para que se confundam no mesmo sentimento. Não é o interesse, em alguns casos, marcar claramente uma ideia, como aconteceria se o “e” fosse trocado por uma conjunção de valor mais específico, como “por isso”, exprimindo conclusão ou “quando”, denotando tempo.

A partícula também pode revelar sentido condicional e, ao não ser substituída por uma conjunção tipicamente condicional, privilegia o uso emocional em detrimento do lógico, como no exemplo “Semelhante gralha em livro meu, e suicidava-me”, que poderia estar escrito “Se encontrasse semelhante gralha em livro meu, suicidava-me” (1998, p. 254).

A conjunção “e” expressa uma ideia de surpresa, geralmente marcada por um movimento de contrariedade, por isso, é possível que a conjunção exprima surpresa desagradável e contraste, para o qual Lapa (1998, p. 255) dá o exemplo de uma criada que, surpresa com a chegada do patrão, exclama: “O patrão a esta hora!... E a senhora que saiu!”, revelando o espanto de vê-lo em casa em hora incomum, somado ao fato contrastante de a senhora não se achar em casa. Segundo o autor, desses casos deriva o uso adversativo da conjunção “e”, amplamente difundido hoje.

Neves (2011, p. 252) aponta a potencialidade expressiva da conjunção “e”, ao lembrar do seu papel fundamental na caracterização da arquitetura do texto. Menciona Antoine (1962, p.932-9), em *La coordination en français*, v. II, que descreve papéis textual-discursivos do “e” inicial de frase: abrir um desenvolvimento (ataque); fechar um desenvolvimento (encerramento); marcar a transição de um desenvolvimento a outro (transição não lógica), que funcionam para retomar o curso de uma narrativa depois de discurso direto ou indireto, para encerrar parágrafos, arrematando-os, para abrir e fechar blocos informativos, temáticos e argumentativos, mostrando-se importante na progressão do texto.

A conjunção “mas”, muitas vezes, apresenta uma utilização que extrapola seu caráter adversativo de contraste, acha-se à frente do período, marcando uma forte oposição com tom “provocante, protestário”. Em exemplos, Neves cita “Mas eu é que já não posso com isto!” (p. 257), em que a conjunção não conecta estruturas com valor de oposição, mas marca uma revolta; se retirada, a ideia intelectual da sentença se manteria, contudo, perderia em força opositiva, seria menos expressiva. Novamente, o uso da conjunção mais se liga a um fator afetivo do que lógico.

Lapa (1998, p. 257) também sinaliza a possibilidade de o “mas” marcar uma surpresa agradável, como no exemplo “mas que belo quadro!”, discutindo a motivação para tal uso, de modo que levanta duas hipóteses: ou a ideia de surpresa agradável deriva da de surpresa desagradável, por analogia, ou se admite que a noção de surpresa implica um “mas”, já que se espera uma situação ou um fato e ocorre outro (inesperado), agradável ou desagradável. A segunda opção parece coerente, devido ao grande número de sentenças, com o uso do conectivo “mas” para marcar surpresa ou estado de ânimo.

É possível registrar um sentido do “mas” bastante curioso: o causal. No exemplo citado por Lapa: “Maltratei-o, é verdade, mas tive para isso razões” (1998, p. 257), o “mas” sintetiza a realização de uma ação inesperada (maltratar uma pessoa) e a causa do maltrato (ter razões). Assim, a partícula “mas” entrelaça, assim como o “e”, diversas noções, das quais se destaca o valor acessório de causa.

Em muitos contextos, o “mas” marca uma mudança de assunto, como explicitado anteriormente, uma mudança de orientação que Lapa (1998, p. 259) traduz de forma simples e interessante: “o morfema é como que um sinal, um toque no ombro para mudar de assunto e olhar para o outro lado.” Ainda acrescenta que a partícula não permite afrouxar a atenção, segura-a, mantendo o leitor ainda no assunto, porém, preparado para seguir novas direções.

Neves (2011, p. 254-5) faz observações convergentes com a de Lapa com relação à conjunção “mas”, ressaltando seu papel especial na organização textual: aponta a tomada de novos caminhos, marcados de certa forma como díspares; é por meio da conjunção que se insinuam diferentes temas, focos, lugares, tempos, orientando o texto para “rumos marcadamente desviantes”. Inicia parágrafo, introduzindo bloco destoante do curso anterior da narrativa bem como encabeçar bloco de encerramento de um texto, etc.

A autora ainda pondera que o uso das conjunções citadas favorece a caracterização de gêneros textuais, em narrativas. Confere movimento de avanço, em trechos descritivos criando recursividade por adição de unidades de informação.

Nessa perspectiva, serão analisadas as conjunções presentes no texto publicitário a fim de provar como a classe adapta-se para expressar os mais diversos sentimentos humanos, demonstrando a liberdade criadora possibilitada pela linguagem.

3 A PROPAGANDA: GÊNERO DE CRIATIVIDADE E DE EXPRESSIVIDADE

O termo “propaganda” se originou no nome de uma congregação em Roma, criada em 1622: “Congregatio de propaganda fide”, cujo objetivo era propagar a fé. Hoje, cada língua tem uma acepção para a palavra; no inglês, é usada para se referir à propagação de ideias, sobretudo, políticas, obtendo uma conotação pejorativa; no âmbito comercial, o termo empregado é “advertising”; no alemão, também se refere à propagação de ideias, apropriando-se de palavra do francês “reklame” para se usar na esfera comercial, conforme Sandmann (2012, p.19). Em português, o uso comercial abrange os termos “publicidade” e “propaganda”, exclusivo ao primeiro e um dos significados do segundo, que também pode exprimir propagar ideias (políticas, institucionais, etc), portanto, o vocábulo mais abrangente, escolhido neste trabalho, embora ambos os termos sejam tomados como sinônimos.

3.1 O gênero e suas implicações

A propaganda é considerada um gênero interdisciplinar, interessando a áreas diversas. Em relação à parte teórica: à Linguística, à Educação, à Filosofia, à Psicologia Social, dentre outras; em relação à parte prática: à Economia, ao comércio e à indústria.

A explicação para essas inclinações se ampara na própria função do gênero, que se pode simplificar em três verbos: comprar, vender e convencer. As funções de compra e venda são ferramentas caras ao capitalismo, que se sustenta nessa dinâmica, razão pela qual o gênero se tornou tão relevante no mundo atual.

Para realizar os processos de compra e venda, a propaganda precisa convencer possíveis consumidores a se tornarem consumidores efetivos; portanto, necessita primeiramente atrair a atenção das pessoas para que, dando atenção aos seus anúncios, se convençam a tomarem determinadas atitudes. Depois de captar a atenção, promove o produto, seduzindo o consumidor a fim de que adquira o que se oferece.

Em um mundo repleto de estímulos, conquistar a atenção do receptor revela-se um grande desafio. A propaganda, então, destaca-se como um gênero criativo, o qual explora recursos linguísticos, imagéticos, sonoros, muitas vezes se valendo de humor e utilizando uma

variedade linguística coloquial e próxima da oralidade no intuito de se aproximar de seu público-alvo.

O anúncio publicitário geralmente recorta uma parte da realidade de que almeja tratar e, ao fazê-lo, escamoteia a percepção do todo, pois enfatiza momentos, omitindo situações que poderiam comprometer a aura positiva da propaganda. Cria cenários que estimulam a fantasia do leitor que deseja fazer parte das cenas mostradas, como um dos personagens criados, um dos homens ou uma das mulheres idealizadas nos anúncios.

Os recursos explorados pelo gênero que interessam ao trabalho são os linguísticos, muito vastos, embora outros também sejam levados em conta, como os imagéticos, caso necessários à contextualização.

É importante ressaltar que se contemplará o texto publicitário como produto comunicativo, que se reveste de significação, por isso, se observando os recursos encontrados na sua contribuição à construção de sentidos.

Como o interesse do gênero é chamar a atenção de seu destinatário e conseguir prendê-la, precisa usar a criatividade e manipular a linguagem, tornando-a expressiva, motivo por que adota-se a estilística como perspectiva.

Há muitos aspectos a se analisarem no gênero publicitário: sociológicos, jurídicos, éticos, dentre outros. Depois de seu surgimento, no século XX, ela começou a participar das regras de comportamento, exercendo certo controle social e determinando estilos de vida: o que vestir, o que comer, o que possuir, como se portar.

Nelly Carvalho (2014, p. 17) diz que o sistema de valores do gênero é fundamentalmente etnocêntrico, pois se centra em um tipo de público específico, exprimindo suas aspirações, insatisfações, preferências. Além disso, ressalta como a propaganda ignora as diferenças sociais, uma vez que anúncios dos produtos mais luxuosos aparecem envolvidos por um “você” genérico, como se aquilo que oferece fosse alcançável por todos.

A propaganda assume forte influência na vida das pessoas e pode ser negativa, quando mal utilizada. Primeiro, porque cria situações, datas, sentimentos e valores que levam o destinatário a querer comprar e se vale das inseguranças humanas para despertar falsas necessidades. Muitas vezes, induz o possível consumidor a acreditar que merece determinado produto ou serviço, mesmo sem precisar ou ainda sem poder adquiri-lo, casos em que não cabe em seu orçamento. Com isso, ocorre o segundo problema: insere indivíduos na sociedade de consumo, levando-os a acreditar que precisam comprar os produtos lançados cada vez mais, aumentando o endividamento popular e incitando a compra do supérfluo. É, portanto,

fundamental para a lógica capitalista; responsável por melhorar a qualidade dos serviços das empresas que a utilizam: por meio dos anúncios, assumem um compromisso com o público.

A publicidade também pode gerar uma “obsessão pelo melhor” de que fala Leila Ferreira (2012 apud Carvalho 2014, p. 30), em que o indivíduo deseja se distinguir, precisa se sentir superior, por isso, quer comprar o melhor celular, o melhor carro, a melhor casa e vive, por esse motivo, em estado de constante insatisfação, inquieto, correndo sempre atrás daquilo que, no momento, se considera o melhor.

É importante a consciência de que a propaganda não vende apenas produtos ou serviços, mas ideias, sensações, comportamentos. Oportuna colocação faz Carvalho (2014, p. 26) sobre como o produto: um significante, em texto publicitário, é tomado como significado, pois configura um estilo de vida, valores, ambos associados para que o desejo de determinada vida ou identidade se transfira para a vontade de se adquirir o produto.

Entender a função da propaganda e as consequências que gera no mercado e nas pessoas não é uma forma de torná-la vilã, atribuindo-lhe a culpa pelas misérias sociais, mas uma forma de preparar os indivíduos para perceber em suas artimanhas, inclusive, admirar sua criatividade e inteligência sem, contudo, deixarem-se dominar, mas, ao contrário, dominá-la.

O ensino de língua materna assume de fato este objetivo: dotar as pessoas de instrumentos que lhes possibilitem compreender os textos que circulam na sociedade para agirem de forma consciente, intervindo no meio em que vivem.

A necessidade da propaganda de produzir encantamento, sedução para convencer o receptor a aderir ao que propaga determina usos expressivos dos itens lexicais, das estruturas sintáticas, das figuras de linguagem, da exploração dos sentidos das palavras, etc, dentre as quais as palavras gramaticais são privilegiadas. A criatividade e a expressividade das propagandas *lato sensu* serão analisadas na próxima seção.

3.2 A criatividade e a expressividade: recursos linguístico-expressivos

Como exposto anteriormente, a principal aplicação da propaganda é em contexto comercial, embora presente em outros, tais como o político e o ideológico. A base em qualquer âmbito é a persuasão: convencer ou seduzir um dado público é seu objetivo principal. Para alcançá-lo, a propaganda vai-se utilizar dos recursos mais diversos, dos quais se analisarão os linguísticos, privilegiando os responsáveis pela criatividade e pela expressividade.

Antes, porém, é importante ressaltar que o discurso publicitário é balizado pela cultura na qual se insere, inclusive, é um dos critérios que medirão sua competência e sua eficácia, pois, quanto mais apresentar índices repletos de cultura partilhada por uma comunidade, maior será a identificação das pessoas e, conseqüentemente, maior o seu poder persuasivo.

A língua é, segundo Carvalho (2014, p. 41), carregada de cultura em todos os níveis, contudo; é no léxico que se encontra a maior carga cultural, “a cultura comportamental comum”, daí sua importância na análise de textos, no caso, os publicitários.

Além do léxico, ou melhor, dos itens léxico-semânticos com maior relevância, há outros aspectos linguísticos que devem ser mencionados, tais como as relações frasais e os modos discursivos. Para Carvalho (2014, p. 47), tais recursos contribuem com o propósito de conquistar o público, o que se dá de três maneiras: “ordenando (fazendo agir)”, “persuadindo (fazendo crer)” ou “seduzindo (buscando o prazer)”. Ao que poderíamos acrescentar antes de seduzir: “convencendo” (fazendo concordar).

Um recurso importante no texto publicitário é a marca que, se impondo, com nome próprio, consegue fidelizar o consumidor ao produto.

Péninou (1972) apud Carvalho, 2014, p. 49) diz que a mensagem publicitária se organiza em três etapas: a de nomear—atribuir identidade por meio de um nome; qualificar—criar um perfil para o produto por meio de atributos e exaltar—promover o produto, ressaltando positivamente seu nome e seus atributos.

Na nomeação, se escolhem nomes positivos, apontando qualidades (algumas que o produto sequer possui) a fim de atrair o receptor. Nessa etapa, muitas vezes se recorre à formação de novos termos, apresentando um diferencial para o cliente e acompanhando as inovações típicas da publicidade e do homem moderno, cada vez mais sedento por mudanças e novidades. O processo de nomeação tem grande relevância, pois se mostra como o cartão de visita do que é anunciado; um nome não aceito pode-se apresentar como um empecilho à venda.

Conforme Carvalho (2014, p. 55), as etapas de qualificação e exaltação andam juntas, pois consistem em mostrar a função do produto e exaltar suas qualidades. São muitos os recursos linguísticos presentes em tais etapas, em especial, os estilístico-semânticos, dentre os quais: a sinonímia; a antonímia, interessante para estabelecer quadros de antes e depois; a homonímia; a polissemia, para criar um efeito de duplo sentido e ambigüidade; a repetição, para possibilitar a memorização; a metonímia; a personificação; a metáfora, para estabelecer associações e relações de semelhança interessantes aos propósitos do gênero.

A etapa de exaltação também envolve um processo de intensificação linguística que geralmente se utiliza de adjetivos, advérbios e locuções adverbiais, ressaltando que seu principal objetivo é enfatizar a qualidade do que é oferecido. Além dos recursos mencionados, pode-se recorrer ao eufemismo — para atenuar algo que soe negativo; formas comparativas, tais como “o/a mais”, “o/a menos”, “mais que”, “menos que”, etc; palavras e locuções denotativas e os verbos, cuja forma mais usada é o imperativo, seguido do presente do indicativo e do futuro composto. A intensificação também se dá por meio da repetição simples, de aumentativos e diminutivos, ponto de exclamação, uso de artigo definido.

A publicidade se apropria de recursos sonoros, tais como a aliteração, a rima, o ritmo e o trocadilho; aproveita os processos sintáticos; privilegiando frases nominais, fragmentadas e curtas, sendo raras as frases longas. Destacam-se os paralelismos sintáticos, rítmicos e semânticos, a topicalização; a ordem das orações, porém, pode ser direta ou indireta, dependendo da ideia que se julga mais importante e, por isso, deseja-se ressaltar.

Com relação aos modos discursivos, a propaganda pode combiná-los no discurso, embora o tipo argumentativo seja o mais frequente, já que traz em seu bojo a persuasão. Pode, por exemplo, se constituir de “argumentos de prestígio”, cujo uso é comum no Brasil, quando artistas de televisão e de cinema associam-se a um produto, mostrando que o utilizam. Também é comum a pressuposição fazer parte do discurso argumentativo, em que se cria uma imagem do público-alvo sobre determinado assunto anterior à afirmação realizada.

As publicidades que utilizam a narração se revelam como grande estratégia, pois alcançam um vasto público, já que a prática de narrar e ouvir histórias é antiga, comum para as pessoas; contudo, não é a tipologia mais utilizada, perdendo para a argumentação. As narrativas aparecem nas propagandas sob a forma de contos populares ou maravilhosos, aventuras e viagens, relatos históricos, cartas, diálogos e entrevistas, relatos sentimentais e/ou eróticos.

O discurso descritivo também se apresenta nas propagandas para identificar ou descrever determinado produto, marca ou serviço, a fim de singularizá-lo. Recorre a determinantes, possessivos, quantitativos e enumerativos e, geralmente, o verbo aparece no presente do indicativo, sendo as frases mais comuns as nominais. A descrição se torna mais expressiva ao se manter uma indeterminação inicial na descrição do objeto, gerando suspense em uma apresentação gradual e crescente de suas características, o que prende a atenção do consumidor. Pode-se dar por meio de imagens e fotos, no caso da publicidade impressa.

Uma forma de a propaganda prender a atenção do leitor é causar estranhamento, fazendo-o parar para ler ou para ouvir detidamente o anúncio. Assim, o leitor se interessa pelo

texto e pelo que propaga, utilizando os recursos citados, além de jogos com frases feitas e com a palavra, desvios linguísticos da norma padrão, bem como a manipulação de aspectos ortográficos, com grafias exóticas.

A função pragmática da publicidade, “estimular o ato de compra”, acontece como mencionado por meio da nomeação, qualificação e exaltação de um produto, marca ou serviço. Nesse intuito, o gênero não informa sobre questões relativas ao custo do objeto oferecido, muito menos revela restrições acerca de seu consumo, na tentativa de criar um mundo de fantasia, desejado, pois, pelo consumidor.

Muitas vezes, o texto publicitário incita a compra de forma implícita: o consumidor é levado a adquirir sem que perceba.

Tendo em vista os claros objetivos do gênero, é possível concluir que o ato comunicativo da propaganda centra-se no receptor: deseja-se levar alguém a determinado comportamento, portanto, a função predominante é a apelativa, mesmo não marcada por suas características típicas como períodos interrogativos, verbos no imperativo, pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, verbos na 2ª pessoa, pronomes de tratamento, dêiticos e vocativo. Será possível verificar tal afirmação quando se observar a contribuição das palavras gramaticais para seu uso expressivo a fim de convencer o leitor nas propagandas analisadas.

Como, para conseguir persuadir o receptor, a propaganda precisa, em primeira instância, captar a sua atenção para o texto, impressionando ou causando estranhamento, outra função se destaca no gênero: a estética, cujo foco é a mensagem, por isso, se torna tão importante dar relevo ao código linguístico, evidenciando a mensagem, o que justifica a seleção de recursos expressivos, dentre os quais foram escolhidos palavras que geralmente não são responsáveis pela construção de sentidos, mas que atribuem matizes semânticos, de acordo com as funções estética e apelativa.

Ponto importante a ser analisado nos textos publicitários é a noção de *ethos*, fenômeno em que, por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador, por trás do texto (MAINGUENEAU, 2013, p. 107).

Muitas vezes, no gênero, o enunciador se revela como forma de envolver os receptores, assumindo o comportamento e a atitude de seu destinatário para aproximar-se dele, provocando sua adesão.

Em algumas propagandas, o enunciado se confunde com o mundo representado. Quando se oferece velocidade, por exemplo, produz-se um enunciado igualmente rápido; quando se oferece uma boa forma, por meio de produtos que provoquem o emagrecimento, o

enunciado também assume uma forma estreita, esguia, entre outros exemplos. Assim, se legitima o que é dito, já que o fato está encarnado no anúncio.

Segundo Maingueneau (2013, p. 108), “o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados”. Eis por que a noção de *ethos* é relevante no estudo de propagandas, gênero cujo objetivo é persuadir, associando produto ou serviço que anuncia a um estilo de vida, a um comportamento, a valores.

Os anúncios publicitários também apresentam um elemento muito importante para a construção de sentidos e que, por isso, merecem atenção: os nomes de marcas e os nomes de produtos.

Maingueneau (2013, p. 271) afirma que o nome de marca ganha sentido ao se relacionar à categoria de produto e ao próprio produto. O nome de marca tem o *status* de um nome próprio que se refere a uma empresa, a um agente coletivo, mas apresenta “propriedades ligadas a um indivíduo humano”. É por meio da marca que o fabricante se responsabiliza pelo que anuncia, tomando uma posição em seu anúncio e garantindo sua autenticidade, o que o autor (2013, p. 272) chama de “função testemunhal”.

O nome da categoria é um nome comum que se refere a classes de produtos, pode receber determinantes, tais como “este”, “um”, como aparece nas propagandas: “esta televisão vai mudar sua concepção de imagem”, “uma geladeira diferente das outras”, etc.

O nome do produto também é um nome próprio que, no entanto, não se refere a um indivíduo único, mas a um número ilimitado de mercadorias iguais.

Em relação ao nome da marca, está diretamente ligada a um conjunto variável de representações que se somaram ao longo do tempo e que criaram uma imagem da marca, tal imagem se subordinando aos discursos emitidos sobre ela, prioritariamente, por meio das propagandas, os quais podem confirmar a imagem criada ou modificá-la, o que demandará do enunciador um esforço para manter uma boa representação da marca via discursos que produz, formando uma identidade.

Há diversos tipos de nomes de marca. Eles geram efeitos de sentido nos enunciados publicitários: podem ser retirados do léxico da língua, do nome do fundador da marca, entre outros. Maingueneau (2013, p. 281) relata que há grandes três tipos de nomes de marca: as siglas, os nomes humanos e os nomes evocadores, que devem buscar harmonia com o discurso produzido e os produtos vendidos no intuito de reforçar uma boa imagem. As siglas, quando muito difundidas, ganham autonomia, pois não se relacionam mais ao grupo de palavras que lhes deu origem.

Os nomes humanos podem ser reais ou fictícios, mas a visão dos leitores sobre as empresas é a de que é um agente humano coletivo, tal como os países e os partidos. Podem privilegiar o nome de família, o prenome ou os dois.

Os nomes evocadores, por sua vez, são aqueles que se baseiam nas características dos produtos, como apresentados; podem ser novos nomes ou nomes que já circulam, mas que ganham novas acepções.

Para identificar o nome da marca, é necessário conhecer a origem do termo, a fim de saber se é o nome ou sobrenome de uma família ou se é evocativo. A categoria mais simples de se constatar são as siglas.

Devido à importância, principalmente do nome da marca, analisar-se-ão alguns *slogans*, que associam claramente o nome da marca à frase de efeito criada.

Esse subcapítulo mostrou a ampla quantidade de recursos linguísticos explorados na análise de propagandas, com base nas características do gênero e em seus objetivos. Tais ferramentas contribuem para gerar expressividade e tornar o texto criativo, motivos pelos quais o gênero é considerado atraente.

3.3 Um gênero atrativo e instigante

A ideia de que a propaganda é um gênero adequado para o trabalho com língua portuguesa, aliás, com línguas se apoia prioritariamente em seu caráter criativo, que, como mencionado, é uma necessidade no mundo atual, repleto de estímulos, em que ela precisa chamar atenção dos seus destinatários.

A criatividade é uma ferramenta de que o publicitário não pode abrir mão, pois impressiona o receptor e, conseqüentemente, o conquista. Pode-se defini-la como capacidade de criar, de inventar ou qualidade de quem é original, inovador, portanto, a propaganda precisa criar algo novo, capaz de surpreender quem com ela se depara. Nesse sentido, o uso linguístico assume papel fundamental, já que saber aproveitar os recursos oferecidos pela língua pode contribuir para a construção de ricos enunciados.

Ao se ler um manual de redação publicitária, como, por exemplo, *Redação publicitária: a prática na prática*, de Zeca Martins (2013), é possível verificar como a linguagem é importante para que o texto propagandístico alcance seus propósitos, sobretudo, o de conquistar seu público. Dentre as muitas orientações encontradas, destaca-se o apelo à

criatividade por meio de dicas como criar jogos e brincadeiras com as letras e com as palavras, enriquecer o vocabulário, pensar com duplo sentido, fazer associações de palavras com imagens e mosaicos com elas, “escrever imagens e desenhar palavras”, escrever como se fizesse música, dentre outras orientações que suscitam um modo diferenciado de se usar a linguagem. Ressalta-se também a necessidade de se alcançar o receptor por meio de verbos no imperativo, como: “seduza”, “surpreenda”, “dialogue”, “argamente”, “ponha-se no lugar do público-alvo”, “faça o público-alvo sonhar”, “remeta-o a um cenário incrível”, dentre outros direcionamentos.

Tornar o enunciado expressivo também se revela boa estratégia para a propaganda, por isso, a estilística ganha espaço no estudo do gênero, visto que se apresenta como ciência que estuda a expressividade. Se o papel da propaganda é captar o leitor, impressionando-o, motivo pelo qual se fala em criatividade, não é difícil supor que a linguagem precise extrapolar a gramática, partindo para uma abordagem expressiva.

A expressividade aparece, como exposto anteriormente, nas escolhas dos itens léxico-semânticos, na ordem das orações e na disposição das palavras na frase, nos diversos sentidos que se pode atribuir a palavras e a expressões, na exploração dos sons dos vocábulos e em suas combinações possíveis, além da verificação dos valores que determinados vocábulos assumem. É um vasto campo a se examinar. Sua observação é capaz de justificar por que o gênero é relevante para o ensino de língua.

Marcuschi (2008, p. 206) debate a questão dos gêneros em sala de aula, questionando se existe algum gênero ideal ou mais importante, o que não parece ter uma resposta. O autor alega que mesmo os Parâmetros Curriculares Nacionais não apresentam uma seleção considerada adequada, pois dividem os gêneros, alguns selecionados para a produção textual e outros para a leitura. No que tange à primeira, o autor a julga redutora. Relata que muitos manuais de ensino de língua expõem um vasto número de gêneros, mas não os examinam profundamente, pois a análise se restringe sempre aos mesmos.

Talvez não exista um ou mais gêneros ideais, mas ideal por certo é o trabalho com aqueles que os alunos não aprendem naturalmente, como os gêneros orais mais formais e os gêneros escritos de uso diário. É importante uma abordagem que leve em consideração o grau de complexidade dos gêneros, contemplando sua variedade, ensinando desde os menos formais até os mais formais, sobretudo, os que o aluno não compreenderá sozinho. Também é necessário trabalhar com os gêneros mais comuns nos meios sociais, aqueles com os quais o aluno mais convive e tem, portanto, a necessidade de compreender e reproduzir.

Nesse grupo, enquadra-se a propaganda, muito presente no cotidiano do aluno, circulando nos suportes com que mantém contato, afetando diretamente a sua vida e a de sua família. Por esse motivo, é um gênero que deve estar na escola, objeto de atenção do professor de língua materna, responsável por mostrar os interesses, as estratégias, as armadilhas e os fatos criativos do gênero para que o aluno possa compreendê-lo efetivamente, não se influenciando por ele, mas o analisando de forma crítica, para uma tomada ou não de atitude, o que pode gerar mudanças comportamentais em toda a família.

Além disso, a propaganda, por estar fora da escola, no meio comercial, em jornais, em revistas, em *outdoors*, na televisão, participando da vida do aluno, revela-se oportuna para ele, que julga conhecer algo de que fala o professor. Sente-se à vontade para contribuir com suas experiências como leitor do gênero. Acrescente-se outro fator relevante: o olhar que o aluno passa a ter sobre a aula de língua portuguesa, pois começa a perceber sua aplicabilidade, estudando a própria língua para compreender e produzir os textos que os circundam, para se adequar às diversas situações discursivas. O estudo se torna mais concreto, mais próximo.

Nesse sentido, se pode dizer que o gênero atrai, porque, além de toda a criatividade e expressividade de que se vale, buscando a atenção de seus receptores, se insere no cotidiano, despertando mais interesse pelas aulas sobre o gênero e pelos recursos linguísticos vinculados.

4 ANÁLISE ESTILÍSTICA DAS PROPAGANDAS

As análises presentes neste capítulo se referem a propagandas e *slogans* recolhidos da revista *Veja*, no período de 30 de julho de 2014 a 28 de janeiro de 2015, totalizando seis meses de observação. Foram selecionados trinta e seis anúncios de produtos diversos a fim de verificar o valor expressivo das palavras gramaticais —preposições e conjunções— na construção de sentidos dos textos, no alcance de seus propósitos comunicativos, provando, pois, que a expressividade não se reserva às palavras de significação extralinguística.

➤ *Veja*, 30 de julho de 2014/ 1

*Vai dizer que você pensou no seu banco quando viu essa foto? Tem horas que a última coisa que vai passar pela sua cabeça é o seu banco. Por isso, existe o Bradesco Prime: **para** cuidar das suas finanças, dos seus investimentos e de tudo que é da sua conta. **Para** você ficar totalmente livre para pensar nas outras coisas valiosas da sua vida.*

Viver é prime

Bradesco.

A preposição “para” na propaganda apresenta um efeito expressivo porque consegue unir duas ideias: a de finalidade e a de causa. O banco objetiva cuidar das finanças, dos investimentos e do que diz respeito à conta do cliente, mas essa também é a motivação para que exista. A causa é reforçada pelo conectivo de valor conclusivo “por isso”, à frente da oração “Por isso, existe o Bradesco Prime”, de valor conclusivo, que completa a ideia de causa, depois dos dois pontos.

A segunda ocorrência da preposição se relaciona à primeira, apresentando valor expressivo também, já que exprime a finalidade, comum à preposição “para”, juntamente com uma ideia de conclusão, pois, com o *Bradesco Prime* cuidando integralmente de sua conta, o cliente fica livre para se dedicar ao que é valioso na sua vida, como um filho, por exemplo, conforme induz a foto de uma criança impressa na propaganda (presente no anexo de número um), a qual dá origem à pergunta que introduz o anúncio.

A prova de que há uma ideia conclusiva no segundo “para” é a possibilidade de trocá-lo por uma conjunção de igual valor como “logo”, “assim”, “por isso”, com a devida correção do verbo que passará à forma finita.

Outra ocorrência que gera efeito estilístico é a contração da preposição “de” com o artigo “a”, no sintagma “da sua conta”, que faz menção à frase feita “isso é (ou não é) da sua conta”, que significa que algo lhe diz ou não respeito. Ao explorar o valor polissêmico da expressão, a propaganda informa ao leitor que o banco se dedica não apenas à conta bancária do cliente, mas a tudo de seu interesse, elevando, portanto, o valor do banco.

➤ *Veja*, 30 de julho de 2014/ 2

Novo Palio Fire Way 2015

Topa tudo

O carro mais barato produzido no Brasil, agora na versão Way.

*Fiat- Movidos **pela** paixão*

Fiat.

No anúncio, o que chama a atenção é o *slogan* da marca *Fiat*, em que a preposição “per” (hoje, “por”), unida à forma antiga do artigo definido “a” (“la”), “pela”, que sintetiza os sentidos de “em favor de” e de causa. A empresa é movida devido à paixão pelo que faz e, ao mesmo tempo, age em favor da paixão de produzir carros, em prol desse sentimento. Ainda é possível verificar valor de finalidade, pois a empresa se movimenta tendo como fim a paixão, da própria empresa e/ou do cliente. A *Fiat* age para apaixonar o cliente, objetiva despertar o sentimento do cliente pelos carros que ela cria. Também a expressão “topa tudo” cria uma ideia de compensação, pois o barato geralmente é sinônimo de baixa qualidade, portanto, é necessário mostrar que o carro se destaca positivamente nas categorias de qualidade e de preço.

O *slogan*, ao lado do nome da marca, reafirma a identidade da empresa que se quer associada à paixão, evidenciando o *ethos* para conquistar o leitor. O enunciador se assume como um grupo, uma coletividade, já que o verbo em forma nominal se encontra no plural: “movidos pela paixão”.

Ao amalgamar as ideias de fim, causa, inclinação/favor, a preposição assume um matiz afetivo, que se relaciona ao sentimento de paixão e ao seu interesse de convencer o leitor sobre a qualidade, sobre a forma como produz seus carros, o que insinua também valor de modo: fabrica automóveis com paixão. Dessa profusão de sentidos relacionados ao nome da marca, surge o efeito expressivo.

➤ *Veja, 30 de Julho de 2014/ 3*

Atego 2430 Econfort.

Economia, conforto e força real para o caminhoneiro.

O caminhão que chegou para ser coroado o novo rei dos semipesados.

-Maior cabina da categoria, com interior totalmente renovado.

-Câmbio automatizado Mercedes Power Shift de 12 marchas.

-Motor robusto, com maior torque da categoria.

-Tecnologia Bluetec 5, com até 6% de economia de combustível.

-Maior plataforma de carga, mais produtividade.

Visite um de nossos concessionários e conheça de perto todos esses benefícios.

Mercedes- Benz. A marca que todo mundo confia.

Na propaganda, a conjunção “e”, presente no último período, apresenta um valor expressivo muito comum em diversos textos; além de exprimir adição, sugere finalidade e conclusão, pois as ideias somadas não estão dissociadas, mas se relacionam obrigatoriamente; o cliente, para conhecer de perto os benefícios oferecidos pelo caminhão da Mercedes-Benz, precisa visitar uma das concessionárias e, da mesma forma, a visita não é em vão, vai para observar de perto os benefícios.

A conjunção “e” expressa, pois, tanto a finalidade como a conclusão a respeito da visita: “visite para conhecer” e “visite, logo, conheça”; as ideias estão entrelaçadas, a finalidade se liga diretamente à conclusão a que se chega com a visita, o que não acontece apenas no anúncio, uma vez que a finalidade é o ponto final a que se deseja chegar, relacionada, pois, à conclusão.

A propaganda também envolve o leitor pela relação que estabelece entre o nome da marca e o *slogan*, o qual reforça a ideia de confiança: além de o caminhão oferecer inúmeras vantagens, sua marca se responsabiliza pela qualidade do produto, assumindo a função testemunhal de que fala Maingueneau (2013, p. 272).

➤ *Veja*, 6 de agosto de 2014/ 4

Uma referência em medicina diagnóstica deve ser, antes de tudo, uma referência em medicina. Quem faz exames no Einstein tem duas certezas: diagnóstico preciso e qualidade no atendimento.

Porque, além de todo o conhecimento do Einstein, você tem acesso à tecnologia de ponta, rapidez e dupla checagem de laudos, que ajudam o seu médico a fazer o diagnóstico correto e a tomar a melhor decisão. E tudo isso com o cuidado que você merece.

Einsten: uma história em medicina. Uma referência em medicina diagnóstica.

No anúncio, a conjunção “e” tem um valor essencialmente enfático, visto que a expressão “tudo isso” assume valor anafórico, retomando o que foi dito nos períodos anteriores, sem a necessidade da partícula de adição “e”. A conjunção funciona, na verdade, para dar relevância ao enunciado, estabelecendo uma parada para chamar atenção do leitor sobre a informação, como uma interjeição. Poderia, inclusive, ser retirada, o que acarretaria para o anúncio perda de força expressiva, mas nenhum prejuízo do ponto de vista da informação.

Ao captar a atenção do leitor, dá relevo ao cuidado oferecido pela instituição, que mostra a importância do cliente. Além disso, constrói um *slogan* que valoriza sua tradição, contribui para gerar uma ideia de confiança, já introduzido pelo nome da marca.

➤ *Veja*, 6 de agosto de 2014/ 5

*Confiança é Friboi. Carne para comprar com tranquilidade? Vai **na** confiança. Ao comprar carne no açougue, lembre-se: vai **de** Friboi. Porque é a carne que tem garantia de origem, controle de qualidade e higiene que você exige. Acesse friboi.com.br e saiba mais.*

Friboi. Carne confiável tem nome.

Na propaganda, é possível verificar dois usos expressivos: um da preposição “em” contraída ao artigo “a” na oração “vai na confiança” e da preposição “de”, na oração “vai de Friboi”.

O valor geralmente de lugar da preposição “em” se enriquece por uma ideia de modo e de meio que informa como o cliente deve ir, o que ficaria mais evidente com a preposição “com”: “vai com confiança”, o que deixaria a frase mais lógica, não parecendo o objetivo do enunciador, o qual ainda imprime outra ideia, a de escolha: “ir na confiança” pode significar optar pela confiança, escolher a confiança simbolizada pela marca, ou seja, escolher a *Friboi*.

De igual modo, a preposição “de”, que geralmente expressa origem, posse, razão, posição, no caso também revela uma escolha, um meio ou modo, interpretado como: “vai com a Friboi, escolha-a”. Essa preposição juntamente com o verbo “ir” compõe uma expressão popular na língua: “vai de”, que significa optar, escolher, confirmando a análise em questão. É importante mencionar que a associação entre a confiança e a marca Friboi também se dá por meio do paralelismo entre as estruturas “vai na confiança” e “vai de Friboi”.

O que torna o uso das preposições expressivo é o fato de juntarem diversos sentidos, levando os clientes a interpretarem o enunciado por diferentes caminhos que, no entanto, apontam para o mesmo alvo: enaltecer a marca Friboi, ressaltando sua credibilidade para os leitores consumirem os produtos oferecidos.

O anúncio se sustenta com base na ideia de confiança, construída pela repetição do nome da marca e pela associação às palavras “confiança” e “tranquilidade”. Primeiro, a propaganda propõe que o leitor a escolha tendo em vista a marca com credibilidade. Depois, explica o porquê de a marca inspirar confiança.

➤ *Veja*, 6 de agosto de 2014/ 6

Reflexo? A escolha é clara. Lentes antirreflexo Crizal.

*Crizal. Enxergue a vida **com** nitidez.*

Crizal.

A expressividade da propaganda ligada à preposição se encontra no *slogan* “Enxergue a vida com nitidez”, em que “com” pode exprimir, ao mesmo tempo, o modo e o instrumento. Pode-se perceber a vida de uma forma nítida, crítica, o que leva o cliente a optar pelas lentes Crizal, por reconhecer que é a melhor opção; no caso, a perspectiva é conotativa. A vida pode ser observada obtendo nitidez por meio das lentes anunciadas, perspectiva denotativa,

ressaltando a qualidade da lente e também contribuindo para que se escolha a marca, já que produz lentes de qualidade, com antirreflexo que possibilitam nitidez.

A mesma preposição “com”, no sintagma “com nitidez”, expressa duas ideias que se complementam, lhe conferindo *status* expressivo.

A expressividade também se encontra na palavra “clara” que, assim como “nitidez”, se refere tanto a uma questão física de visibilidade, quanto ao esclarecimento na escolha de lentes.

➤ *Veja*, 6 de agosto de 2014/ 7

Suporte para a sua empresa crescer. Para aproveitar as oportunidades de crescimento dos seus negócios, no HSBC você conta com soluções de crédito ideais para cada momento da sua empresa. Fale com um de nossos gerentes e saiba mais.

HSBC.

O anúncio do banco faz, ao final, uma recomendação ao possível cliente: falar com um dos seus gerentes e saber mais. A conjunção destacada carrega, além da ideia de adição, a de finalidade, pois o intuito de se falar com um gerente é poder saber mais, entender melhor a proposta do banco, de tal forma que a conjunção possibilitaria substituir-se por “para”, passando o verbo para a forma infinita. A opção pela conjunção é justificada por um interesse da propaganda em mostrar ao cliente que ele não está se comprometendo, ao falar com um gerente. Pode falar com o gerente sobre os assuntos que desejar e também saber mais, o que torna a ideia de saber algo eventual que, porventura, acontece. É como se a propaganda dissesse: “comunique-se com nossos gerentes, sem compromisso”.

É possível verificar, ainda, uma noção de condição, pois, para saber mais é necessário falar com um dos gerentes, podendo dizer-se: “fale com um de nossos gerentes caso queira saber mais” ou “se quiser saber mais”, o que geraria comprometimento que, talvez, se desejasse camuflar; por isso, a opção por uma estrutura subordinativa com conjunções subordinativas não daria a impressão de autonomia entre os comandos “falar com o gerente” e “saber mais”, possivelmente desejado pelo enunciador e alcançado por meio da conjunção coordenativa “e”.

O uso do pronome possessivo “nosso” revela um *ethos* coletivo, que no início não aparece, já que o nome da marca está em 3ª pessoa, depois se mostra como um grupo que convida de forma próxima o cliente a conhecer seus serviços.

➤ *Veja*, 13 de agosto de 2014/ 8

O lado bom do fim do mundo: dirigir seu New Fiesta por onde quiser, o lado ruim: ninguém para admirar.

*Toda a linha New Fiesta **com** taxa zero.*

Ford. Go Further.

A propaganda traz um exemplo altamente produtivo em anúncios de veículos, o sintagma “com taxa zero”. A construção se revela expressiva, pois, do ponto de vista informacional, significa que, ao comprar o veículo, o cliente não precisará pagar taxa, pois foi retirada, ou seja, não há taxa. Se existe na Língua Portuguesa uma preposição geralmente responsável por marcar ausência, “sem”, por que não a escolher?

O sintagma se transformaria em “sem taxa”. Uma justificativa possível está diretamente ligada ao valor expresso pelas preposições e aos objetivos do gênero, tendo em vista que uma propaganda visa exaltar as qualidades de um produto, ressaltando os benefícios que ele propõe, sendo natural que sempre acrescente qualidades e condições e não as diminua. A opção pelo “com” soa expressiva justamente porque ressalta alguma coisa que se tem, a atenção do leitor se volta para a presença (expressa por “com”) e não para a ausência, como ocorreria com a preposição “sem”, mesmo que de algo negativo como uma taxa.

O consumidor volta sua atenção para o que se acrescenta, por meio do “com” e ainda dá mais valor à ausência da taxa, devido ao numeral zero. Assim, a propaganda ressalta o benefício que oferece sem prejuízo na informação captada pelo leitor.

O enunciador constrói um contexto por meio da imagem em que o mundo está acabando e se dirige ao consumidor diretamente via pronome possessivo “seu”, estabelecendo com ele uma aproximação.

➤ *Veja*, 13 de agosto de 2014/ 9

*Não falta **nem** falar: o câmbio conversa com o motor.*

Volvo Caminhões. Acelerando o futuro.

No anúncio, o valor da conjunção “nem” é expressivo, porque o valor enfático supera o de adição, implícito. Isso acontece porque no enunciado fica subentendido que não falta

nada ao caminhão da *Volvo*, inclusive, nem falar. Ao suprimir o objeto “nada” e deixar elíptico o verbo “faltar” na segunda oração, o valor de adição da conjunção fica atenuado, sobressaindo a ideia de que não falta algo muito importante como falar (não falta nem isso). O verbo “falar” no contexto é metafórico para mostrar a qualidade do motor do carro, com um câmbio bem integrado ao motor, informação expressa pelos verbos “conversar” e “falar”. É como se o comparasse ao ser humano: o caminhão faz tudo, inclusive, fala. O discurso é polifônico, apresentando como pressuposto a frase popular de elogio “só falta falar”, a qual a propaganda retifica: “não falta nem falar”, ampliando a exaltação ao produto.

Ao dizer que nada falta ao caminhão, a propaganda enaltece as qualidades do produto, tornando-o atraente.

➤ *Veja*, 13 de Agosto de 2014/ 10

Abra a porta e entre no mundo sem fronteiras.

A Tim ajuda você a se conectar cada vez mais, abrindo as portas que levam a novas oportunidades.

Tudo para você superar fronteiras e chegar aonde quiser.

Tim. Você, sem fronteiras.

A propaganda em destaque é mais um exemplo em que a conjunção “e” se mostra expressiva, pois não estabelece apenas uma ideia de adição, mas acrescenta finalidade “abra a porta para entrar no mundo sem fronteiras”, “a fim de entrar no mundo sem fronteiras”, com a expressão metafórica “abra a porta” que significa aderir à empresa TIM. Liga essa adesão à possibilidade de superar fronteiras. A ideia de conclusão/consequência também está presente, visto que ao abrir a porta azul, conseqüentemente, se entra num mundo sem fronteiras.

Assim, a TIM se enaltece ao mostrar que é por meio dela que o cliente pode obter novas oportunidades, captando o interesse do seu interlocutor.

O nome da marca fica evidente na propaganda, exprimindo credibilidade. A Tim se responsabiliza por possibilitar ao cliente se conectar mais e ao se dirigir explicitamente a ele. Por meio do pronome “você”, aproxima-se no intuito de envolvê-lo. Há também uma intenção clara de promover a marca.

➤ *Veja*, 13 de agosto de 2014/ 11

Esse prêmio é para cidades pequenas, médias e grandes.

Mas é, principalmente, para cidades democráticas.

Programa Cidades Sustentáveis.

No anúncio, a conjunção “mas” está carregada de valor expressivo, pois não há uma clara relação de contraste, de oposição. Funciona, na verdade, como um “elemento de surpresa e de variedade” (LAPA, 1998, p. 259) que desperta o leitor para o que será dito, como forma de chamar sua atenção, como “catucada” que aponta para a nova direção. Desse modo, seu papel é mais enfático que lógico. Se retirado, há uma perda estilística, sem “mas”; o tom de surpresa, de marcação de uma ideia nova se enfraquece, prejudicial para uma propaganda, que deseja o oposto: surpreender, chamar atenção, comover, trazendo o público para, assim, convencê-lo.

O Programa *Cidades Sustentáveis* deseja promover seu prêmio e enfatizar que ele se destina a cidades democráticas, em primeiro lugar, independente de tamanho e de arrecadação. Assim, estimula a participação do maior número possível de cidades e alcança o objetivo: desenvolver a sustentabilidade.

➤ *Veja*, 20 de Agosto de 2014/ 12

Novo Classe C. Inovação de tirar o fôlego.

Mercedes- Benz. The best or nothing.

A propaganda utiliza, de forma estilística, a preposição “de”, aplicação bastante difundida na língua. A preposição reúne os valores de consequência e de caracterização, pois a inovação presente no Novo Classe C é capaz de tirar o fôlego. A consequência da inovação é fazer o cliente perder o fôlego, traduzido por uma estrutura menos compacta, com orações principal e subordinada: “tanta inovação que tira o fôlego”.

Também se verifica um valor de caracterização, que qualifica a inovação, não uma qualquer, mas uma capaz de tirar o fôlego, ou seja, impressionante, surpreendente, o que contribui para valorizar o carro criado pela *Mercedes-Benz*, despertando a curiosidade do leitor e aumentando o desejo de adquiri-lo, propósito da propaganda.

O *slogan* ao lado do nome da marca, em inglês, se apoia sobre uma condição, que ressalta a excelência da marca: ou produz o melhor, ou não produz. Como a marca está oferecendo no enunciado um produto que criou (Novo Classe C), evidentemente afirma que é o melhor.

➤ *Veja*, 20 de agosto de 2014/ 13

Jaguar XF Luxury

Se você já acha o preço bom, espere até dirigir um.

Agora a partir de R\$ 199.900,00

O preço do XF pode até acelerar sua pulsação. Agora, imagine como você vai se sentir aproveitando tudo isso, todos os dias:

Motor 240 CV TURBO

Câmbio automático de 8 marchas com stop/start inteligente.

Tela Touchscreen LCD de 7.

Rodas 18”.

Agende seu test drive.

jaguarbrasil.com.br

Jaguar.

A propaganda faz uso da preposição “até” de forma não convencional. Segundo Castilho (2014, p. 598), ela indica o ponto final de um percurso imagético, por isso, é incluída no grupo das preposições do eixo espacial horizontal. No enunciado, ao contrário, não se refere ao espaço, mas exprime uma noção temporal, daquela derivada. Marca um ponto final que, com relação ao tempo, significa um limite, um movimento até um determinado momento, o de dirigir o carro.

Há duas estratégias argumentativas na propaganda: uma é partir do pressuposto de que o possível consumidor gostou do preço do veículo, o que se dá por meio da conjunção “se”; outra é deixar claro que o limite estabelecido pela preposição “até” é determinado pelo cliente, o qual pode dirigir o carro no momento em que desejar, basta adquirir o veículo ou, no mínimo, fazer um *test drive*. A propaganda incita o leitor a conhecer o carro e a querer dirigi-lo, pois mostra as vantagens que o carro oferece relativas ao motor, às rodas, ao câmbio

etc. Ao apresentá-las, o anúncio justifica o preço, explicando também por que pressupõe que o cliente o considera bom.

Dirige-se ao possível consumidor de forma direta por meio do pronome “você” e de verbo no imperativo “imagine”, aproximando-se do seu público-alvo, como se conversassem.

A noção temporal está amplamente relacionada à de hipótese, pela presença da conjunção “se”, com verbo no modo indicativo, que exprimem uma pressuposição. Também se percebe uma ideia de intensidade, marcada especialmente pelo advérbio “já”, que cria uma expectativa de que se achará o carro ainda melhor no momento em que se o dirigir. A construção de expectativa é mais uma estratégia da propaganda para gerar o interesse pelo produto anunciado.

➤ *Veja, 27 de agosto de 2014/ 14*

Com o cartão de crédito Smiles, suas compras viram milhas na hora. Agora você pode transformar todos os seus gastos do dia a dia em milhas. Direto na sua conta Smiles, sem complicação, sem surpresa. Como cartão de Crédito Smiles, você realiza mais rápido o sonho de viajar. São mais de 700 destinos no Brasil e no mundo.

Peça já o seu e ganhe até 10.000 milhas. Acesse www.smiles.com.br

Smiles

Essa propaganda é mais um exemplo da grande potencialidade estilística da conjunção “e”, pois, no caso, apresenta, além do valor de adição, uma ideia clara de conclusão e também de finalidade; poderia, inclusive, ser substituída pelo “logo” conclusivo ou pela preposição “para” com valor de finalidade (com as devidas alterações na sentença). Em ambos os casos a ideia expressa se tornaria mais lógica; entretanto, o enunciado perderia em expressividade, já que não seria possível interpretar diversos valores com apenas uma partícula, valores que no contexto se complementam.

Novamente, o enunciador busca aproximar-se do leitor, como se aquele estivesse aconselhando esse, mostrando-lhe facilidades para realização de seus sonhos. Volta-se para o leitor por meio dos pronomes “você”, “seu”, “seus” e de verbo no imperativo “peça”.

Destaca-se a preposição “até”, que em sua origem apresentava noção espacial, ponto final de um percurso e que, a partir dessa ideia, passou a significar um limite, de espaço, de

tempo ou de quantidade, como o caso do anúncio, entretanto, não parece interessante à propaganda mostrar o limite dos ganhos de um cliente; na verdade, o uso do “até” pretende enfatizar o valor; a ênfase recai não no limite, mas no movimento que a preposição insinua, “até 10.000 milhas” significa “até tudo isso”, “chega a essa grande quantidade”; por isso, o valor de “até” não é meramente racional e lógico, mas expressivo.

➤ *Veja*, 27 de agosto de 2014/ 15

*Você pode fazer coisas inacreditáveis **com** a tecnologia do Pontofrio, **mas** perder estas ofertas seria a primeira delas.*

Pontofrio- viva a inovação.

Aqui se emprega mal as acepções possíveis da palavra “inacreditáveis”, podendo acarretar, inclusive, a incompreensão do anúncio. Ao mesmo tempo em que se afigura positivo o sentido da palavra “inacreditáveis”, relacionando-a inclusive à tecnologia oferecida pela empresa, há negatividade, quando relacionada à perda das ofertas da loja. A mensagem da propaganda fica confusa. Considerando que “coisas inacreditáveis” são positivas, é como se a propaganda dissesse que perder as ofertas do *Ponto Frio* fosse algo positivo.

O enunciador deixa a mudança de sentido sob a responsabilidade da conjunção “mas”, de valor opositivo, de contraste; entretanto, na construção, o valor da preposição é expressivo, funciona para enfatizar, chamando a atenção para a sentença que introduz, como um elemento de surpresa, por isso, não marca a oposição de sentidos, podendo suprimir-se, mantendo o sentido.

A preposição “com”, por sua vez, também se revela expressiva, pois une valores como causa, meio e instrumento; a empresa assegura que o consumidor pode fazer coisas incríveis devido à tecnologia, usando-a como meio e ainda como instrumento. Os amplos matizes significativos da preposição “com” a tornam expressiva.

➤ *Veja*, 27 de agosto de 2014/ 16

Novo Uno 2015.

Descolado como você.

Novo interior, novo câmbio, novo rádio.

Com tanta novidade, deveria se chamar *novíssimo uno*.

Fiat- Movidos pela paixão

A preposição “com” na propaganda exprime valores diversos, como causa e caracterização; a preposição, na expressão que introduz, qualifica o carro, informando que ele apresenta muita novidade, da mesma maneira que estabelece uma relação de causa; devido a tal característica, o carro deveria se chamar *Novíssimo Uno*. A preposição, então, reúne duas acepções que a complementam no enunciado e adquire, portanto, força expressiva, não se destacando pela sua função lógica, o que se reforça pela posição de introduzir o período, não se posicionando entre as orações.

O enunciador parte do pressuposto de que o leitor é “descolado”, considerando tal atributo positivo, no intuito de estabelecer uma relação entre o possível consumidor e o veículo que oferece. Não vende apenas o carro, mas um estilo. Dessa forma, envolve o leitor, pois aquele que se considera descolado desejará o carro para combinar com ele, o que não se considera assim, também quer adquiri-lo para se sentir “moderno”. Assim, suscita o desejo pela compra.

➤ *Veja*, 24 de setembro de 2014/ 17

Safra

Rentabilidade e Excelência

É **com** essa estratégia que o *Safra* conquista seus clientes.

J. Safra

Na propaganda, a preposição “com” apresenta múltiplas possibilidades significativas que, reunidas, tornam seu uso expressivo. É capaz de sintetizar valores, tais como o de causa e o de meio. A estratégia de rentabilidade e excelência é o meio pelo qual a instituição atrai seus clientes; é também a razão para que ela obtenha a conquista, como um segredo do sucesso. Ao expô-lo em uma propaganda, a empresa revela qualidades almeçadas por quem

deseja investir em um fundo, interessando ao público. Compromete-se também com o leitor, mostrando aquilo que já faz para conquistar seus clientes, os benefícios que lhes oferece, necessariamente se concederá para ele, que lhe pode cobrar.

O enunciador da propaganda não se confunde com a instituição tomada em 3ª pessoa.

➤ *Veja*, 8 de outubro de 2014/ 18

Agora, você pode pedir sua Pitú pela internet. E nem precisa ter o whatsapp do garçom.

Pitú- Mania de brasileiro.

No anúncio, há duas ocorrências estilísticas relacionadas, uma referente à conjunção “e” e outra referente à “nem”. A primeira assume um valor adversativo, pois a ideia de pedir uma *Pitú* pela internet pode relacionar-se a pedir pelo *whatsapp* do garçom, o que a propaganda diz não ser necessário, tornando-as ideias contrastantes. Juntamente com “nem”, e no início do parágrafo, assume valor claramente enfático; segundo a gramática da língua, o “e” deveria acompanhar-se pelo advérbio “não”, uma vez que a primeira oração não é negativa, requisito exigido para a ocorrência do “nem” na segunda oração.

Dessa maneira, a oração apresenta um valor de ênfase, obtido por meio da partícula “nem”, fato comum na linguagem popular: “eu nem vou à festa”, “você nem precisa ir comigo”, dentre outras ocorrências. É oportuno observar o cruzamento de dois usos expressivos, a ideia adversativa marcada por uma conjunção aditiva, geralmente reforçada pelo advérbio “não”, já cristalizada na língua: “e não”, entrelaçada ao uso do “nem” antecedido por oração positiva, em que caberia em seu lugar o advérbio “não” do ponto de vista lógico. As escolhas, todavia, transcendem a gramática, criando um contexto mais afetivo, o que se confirma pelo fato de o anúncio se dirigir ao leitor por meio do pronome “você”, em construção informal, aproximando-se para convencê-lo, estratégia comum no texto publicitário.

➤ *Veja*, 15 de outubro de 2014/ 19

Irresistível. Direta. Dinâmica, Relevante. Inteligente. Mas pode chamar de Elemídia.

Como você a Elemídia dá valor ao que importa. Na hora certa, no ambiente certo, no tempo certo. Em cada tela com a nossa marca você encontrará a informação mais relevante, o serviço mais abrangente, o entretenimento sob medida. Todos os meses do ano, todos os dias da semana, todas as horas do dia: a cada 10 segundos. Nosso compromisso é entregar o melhor conteúdo para a mais qualificada das audiências: você. E é por esse compromisso que somos a referência em mídia exterior digital. Elemídia, a cada dia mais irresistível.

Elemídia.

Na propaganda, o valor da conjunção “mas” é enfático, uma vez que não estabelece com a sequência que a antecede uma relação de oposição, contraste; é antes um elemento de surpresa, como aponta Lapa (1998, p. 257), com o objetivo de chamar atenção para a informação dada na oração que introduz. No enunciado, o “mas” quebra o ritmo descritivo que qualifica a empresa por meio de uma sequência de atributos, instaurando o novo: a nomeação da empresa.

A presença da conjunção é fundamental para a manutenção da expressividade no enunciado; contudo, não ocasionaria nenhum problema comunicativo caso retirada, uma vez que, sob o prisma intelectual, ela não acrescenta informação, sobressaindo seu valor expressivo. É um anúncio cujo objetivo explícito é promover a marca *Elemídia*, logo, a ênfase dada ao seu nome contribui para tal propósito.

O *ethos* evidencia-se na propaganda por meio dos pronomes “nossa” e “nosso”, como forma de se aproximar do leitor, com o qual interage e elogia em vários momentos, dizendo que ele dá valor ao que importa, ou que é uma audiência qualificada. O anúncio enaltece a marca, em seguida, o cliente e termina elogiando novamente a marca.

➤ *Veja*, 22 de outubro de 2014/ 20

Mexa com você mesmo.

Dá para consertar? Empresas que iam muito bem de repente passaram a ir mal.

Julio Ribeiro

Por que entre os anos 2000 e 2013 muitas empresas fecharam (para ser exato 32.395) enquanto outras cresceram e se tornaram grandes negócios? As causas são semelhantes. Descubra os motivos neste livro de Julio Ribeiro lançado pela Editora Dash. Aproveite também, se você tem uma empresa, para checar os procedimentos e verificar se eles estão levando para o crescimento ou para a insolvência.

Nas boas livrarias ou pela internet em www.editoradash.com.br/lojadash

Dash editora

*Uma editora **para** fazer você pensar.*

Dash editora.

A expressividade no uso de preposições encontra-se, no anúncio, no *slogan* da editora com “para”, que agrupa caracterização e finalidade, objetivo; assim como a editora se caracteriza por despertar a reflexão, estimular o pensamento crítico, esse também é seu objetivo: fazer o leitor pensar, em que torna implícita a ideia de que produz livros consistentes, preocupados com a criticidade de seu consumidor. Volta-se para o consumidor por meio do pronome “você”, estabelecendo uma relação entre a editora e o cliente, já que este participa do principal objetivo daquela. Assim, a empresa se valoriza, incitando o público a adquirir ou, no mínimo, se interessar pelos livros que publica.

A ideia veiculada pelo *slogan* se reforça pelo enunciado “Mexa com você mesmo”, metáfora que, ao expressar movimento, aponta para uma postura crítica, questionadora, por parte do leitor, estimulada pela propaganda e diretamente relacionada aos objetivos da empresa em questão.

➤ *Veja*, 12 de Novembro de 2014/ 21

Ela é forte, ágil e bonita. E não estamos falando da águia.

Nova Hilux Limited Edition

Por fora, acessórios que deixam a picape ainda mais bonita. Por dentro, a força potência e qualidade da Hilux que você já conhece. Afinal, só quem tem Hilux sabe o que é ter uma Hilux.

Toyota- Pensando mais longe.

Novamente, a conjunção “e” apresenta valor expressivo, pois não apenas adiciona outra informação, mas faz uma ressalva. O “e” retoma a atenção do leitor para dirigi-la a outro lugar, transfere os olhos de seu interlocutor da águia para o carro, surpreendendo-o.

A ideia de surpresa, marcada inclusive pela posição introdutória do “e” após o ponto, gera um “movimento de contrariedade” (LAPA, 1998, p. 255), em que a conjunção exprime uma noção adversativa. A conjunção “e” consegue expressar tais valores de forma surpreendente, pois não se espera que tais sentidos apareçam mediante a conjunção tipicamente aditiva.

A multiplicidade de valores sintetizados por “e” a torna muito expressiva, contribuindo para que a propaganda alcance seus objetivos.

➤ *Veja*, 12 de novembro de 2014 / 22

*Nosso negócio é celulose. **Mas também** temos orgulho de ajudar a produzir alimentos, prosperidade e qualidade de vida.*

Fibria, a Empresa Sustentável do Ano.

Nas florestas de eucalipto da Fibria também se produz alimento. O Programa de Desenvolvimento Rural Territorial (PDRT) é uma de nossas iniciativas para estreitar os laços com os nossos vizinhos. Por meio dele, fornecemos equipamentos e capacitação aos agricultores, gerando desenvolvimento e renda para as comunidades.

É a sustentabilidade na prática.

Para a Fibria, não basta crescer sozinha. É preciso dialogar, compartilhar, construir de forma coletiva.

Essa tem sido a nossa marca desde que nascemos, há cinco anos. Embora jovens, seguimos firmes no rumo que traçamos desde o início: consolidar o negócio florestal como fonte renovável e sustentável de vida, compartilhando benefícios e valor com a sociedade.

Fibria.

No anúncio, há uma ideia de adição expressa pela estrutura “mas também”, que geralmente vem antecedida por “não só”, “ não apenas”, formando uma sequência que Azeredo (2011, p. 302) chama de adjuntos conjuntivos, os quais fazem parte de uma coordenação correlativa, construção sintática em que duas partes se relacionam de tal maneira que a enunciação da primeira prepara a da segunda (exemplos: não só...mas também, não apenas... mas ainda, etc). Alguns autores a consideram um processo autônomo, outros como uma variante da subordinação (GARCIA, 2010, p. 42).

Bechara (2009, p. 321) considera a série uma expressão enfática aditiva que pode substituir a conjunção “e”. O que acontece, todavia, no enunciado, é a presença de apenas metade da sequência (mas também), em que a outra parte fica subentendida. Ao não explicitar a primeira parte da série, não se apaga a informação da primeira sentença para que se sobressaia a segunda, mas se dá a devida ênfase às duas partes.

Não há apenas valor aditivo, mas permanece um valor suavizado de contraste proveniente da partícula “mas”, como se dissesse “nosso negócio é a celulose, mas não só ela, também temos orgulho...”, latente se a primeira parte da sequência estivesse explícita (“não

só”, “não somente”). A adição se dá pela negação de que um fato ocorra sozinho, por isso, os dois valores se entrelaçam, gerando um potente efeito expressivo.

O enunciador fica explícito no anúncio, devido à utilização dos pronomes possessivos “nosso”, “nossa” e de verbos em 1ª pessoa do plural. Ao mostrar sua face, a marca se responsabiliza por aquilo que anuncia, descrevendo suas intenções e atitudes, mostrando, sobretudo, seus objetivos e o que considera importante, se elevando e se tornando atrativa para o consumidor.

➤ *Veja*, 26 de novembro de 2014/ 23

Reduzimos, reciclamos e repomos.

Mas pode colocar um “r” a mais nessa história, o de responsabilidade com a água e o meio ambiente.

Coca-Cola Brasil.

O anúncio em destaque apresenta uso expressivo da conjunção adversativa “mas”, que introduz período. Ela não exprime seu valor típico de contraste. As ideias pela conjunção relacionadas não são opostas; na verdade, se adicionam, conectando-se pela conjunção aditiva “e”. Se tal substituição ocorresse, não geraria um efeito de surpresa, alcançado pelo “mas”, de que fala Lapa (1998, p. 259). A partícula revela, portanto, caráter expressivo, realçando o período que inicia.

O “mas” chama atenção do leitor para o enunciado, já que espera vir alguma oposição, contudo, para a sua surpresa, apenas se acrescenta uma informação, cujo anúncio pretende enfatizar a responsabilidade que a empresa assume com a água e com o meio ambiente.

Ao utilizar expressão de comando por meio dos verbos “pode colocar”, interage com o leitor, aproximando-se para envolvê-lo.

➤ *Veja*, 3 de dezembro de 2014/ 24

Eu nunca mais vou reclamar. Prometo aguentar quietinho todo o seu peso. E suportar calado as pontadas no calcanhar. Receberei trancos e devolverei impulsos. Serei pé pra toda obra. Torção, cãibra, bolhas, nada mais me assusta [nem aquela quina do sofá]. Serei imparável, impávido, no peito, na raça e, claro, na sola. Promessa firme e sem dedinho cruzado.

Mizuno Wave Prophecy 4. Tecnologia de ponta contra o mimimi.

Mizuno.

No anúncio em destaque, há a promessa feita por um tênis. Ele é a voz na propaganda, como ser humano; é o enunciador que faz acordo com o leitor, possível cliente que colocará nele seu pé, responsável por lhe dar trancos e pontadas, impor-lhe peso, entre outras dificuldades que o tênis promete superar. Tal estratégia se revela interessante porque se distancia do padrão, em que um enunciador enaltece um produto. No caso, dá voz a ele, o produto é quem fala, personifica-se, como alguém que de fato conhece o assunto, sabe do que o cliente precisa.

Afirma que receberá trancos e devolverá impulsos. No trecho, é possível perceber que a conjunção “e” não exprime apenas adição, mas ideia de contraste, pois, na condição de tênis, sob o corpo de uma pessoa e suportando todo seu peso, revela que receberá trancos, ou seja, algo negativo que o pressiona e o esmaga; entretanto, devolverá impulsos, isto é, algo positivo, transformando o ruim em bom, proporcionando conforto e agilidade para quem o utiliza. As duas atitudes opostas, em par, sugerem o valor adversativo da conjunção que, segundo Lapa (1998, p. 255), deriva de uma ideia de surpresa muitas vezes marcada por essa partícula.

A promessa feita pelo próprio tênis constrói de forma irreverente uma imagem positiva para o produto, relatando suas qualidades, chamando a atenção do leitor e aumentando as possibilidades de venda do produto.

➤ *Veja*, 3 de dezembro de 2014/ 25

O quanto a indústria é importante para o Brasil?

Sem a indústria da moda, o ícone de beleza brasileira lá fora seria só a natureza. Sem a indústria aeronáutica, uma parte da nossa história poderia não ter decolado. Sem a indústria automobilística, não teríamos tantos ídolos. Sem a indústria médica, muitas vidas não teriam sido salvas. Sem a indústria da música, jamais teríamos levado o charme de Ipanema para o resto do planeta.

*A indústria química é a base de todas essas indústrias. É a indústria **das** indústrias. Por isso, a Braskem tem orgulho de ajudar a produzir um país tão forte quanto o seu povo.*

Braskem. Estratégica para o Brasil. Inovadora para o mundo.

Na propaganda, o uso da preposição “de” chama atenção por sua expressividade; “indústria das indústrias”, em que “de” aparece contraída ao artigo “as” e denota superioridade, superlativação. É uma construção comum, um substantivo determinado por um artigo definido que se repete, com a preposição entre eles, como nos exemplos: “a viagem das viagens”, “o carro dos carros”.

De uso difundido, apresenta potencialidade estilística, já que a preposição não tem simplesmente a função de conectar palavras, nem exprime valores habituais, tais como causa, matéria, origem, mas ganha uma acepção completamente nova, significando algo que “é o melhor”, “o mais importante”.

No contexto, o enunciador faz uma descrição sobre a importância das indústrias para o Brasil, ressaltando a química, a base das outras. A informação é dada primeiro, depois a expressão em análise é explicitada como forma de enfatizar sua relevância, pela qual a empresa é responsável. Se a indústria de que cuida se valoriza, conseqüentemente, a empresa também.

O enunciador aproxima-se do leitor, ao se incluir em um grupo de que faz parte: o de brasileiros. As indústrias são importantes para o país tanto do leitor quanto do enunciador, por isso, a preocupação com o desenvolvimento industrial deve ser de ambos. A propaganda promove a *Braskem*, mostrando como é fundamental para o Brasil, reforçado pela pergunta inicial que leva o leitor, primeiro, a entender o papel das indústrias para o país e, principalmente, da indústria química para depois compreender o papel da empresa.

➤ *Veja, 3 de dezembro de 2014 / 26*

*Itaú. Feito **para** você.*

Previdência Itaú. Comece a investir agora e aproveite ainda mais a sua aposentadoria.

A partir de R\$ 70 por mês, já dá para começar.

Itaú.

O enunciado em destaque apresenta duas ocorrências expressivas da preposição “para”, uma no *slogan* do banco, outra em seu anúncio. Na primeira, o “para” reúne as ideias de favor, fim, no sentido de finalidade e de destinação e uma ideia sutil de causa. Na construção “feito para você” se pode compreender que o banco só existe por causa do cliente, é a motivação para aquele sua criação. Além disso, existe em prol do cliente, para favorecê-lo. É seu objetivo ou ainda está voltado para seus interesses e planos. Dessa forma, mostra que está em primeiro lugar e será muito beneficiado, caso escolha a instituição. O *slogan* interage com o cliente, ao se voltar para ele, por meio do pronome “você”.

A outra preposição constitui uma perífrase (dá + para + verbo no infinitivo) com valor de modalização, que expressa possibilidade, podendo ser substituída pela expressão “é possível”. A escolha da perífrase é estilística porque é uma construção coloquial, muito utilizada na oralidade, o que no gênero favorece a aproximação com o leitor, já que o enunciador utiliza a linguagem de seu público-alvo. Mostra a facilidade de se adquirir a previdência do banco Itaú devido ao baixo valor cobrado, induzindo o cliente a considerá-lo satisfatório e, assim, aderir ao serviço.

➤ *Veja, 3 de dezembro de 2014/ 27*

A longo prazo, estaremos todos vivos.

Aproveite ao máximo seu futuro. Faça hoje uma previdência no Santander e deduza até 12% da sua renda bruta anual tributável no Imposto de Renda no PGBL.

*Santander- um banco **para** suas ideias.*

Santander.

No anúncio, a expressividade de uma a palavra gramatical encontra-se no *slogan* do banco. A preposição “para” une as noções de fim, destinação, favor e ainda de causa. Insinua

que o banco se volta para as ideias do cliente, age em prol dele, o que o coloca em uma situação privilegiada, pois é prioridade para o banco. Também é possível verificar um tenuous valor de causa, uma vez que voltar-se para as ideias do cliente pode justificar a existência do banco, mais evidente se houvesse o adjetivo “criado” após o nome “banco”, “um banco criado para suas ideias”, ou seja, favorecer o cliente motiva a criação do banco.

Tais ideias enaltecem o possível consumidor, passando uma imagem de serviço, de colaboração, o que reafirma uma identidade positiva para a instituição, contribuindo para atrair mais clientes.

➤ Veja, 10 de dezembro de 2014/ 28

Lupo é carinho embrulhado pra presente.

Lupo.

No enunciado, verifica-se valor expressivo da preposição “para” abreviada em “pra”, que sintetiza as noções de modo e de finalidade. O produto da marca *Lupo* é carinho embrulhado como presente, em formato de presente, ou seja, não é um embrulho qualquer, mas para funcionar como presente. Dessa ideia deriva a de finalidade, pois se destina a ser presente, tem esse fim. O efeito estilístico vem da capacidade da partícula de resumir os valores citados.

Outra ocorrência expressiva é o uso de figuras de linguagem como a metonímia: troca-se o produto pela marca, em vez de dizer qual produto da *Lupo* é carinho embrulhado para presente, generaliza-se, usando o nome da marca. Além de alcançar todos os produtos que ela oferece, promove-se a empresa, que ganha destaque no anúncio.

Também aparece uma metáfora em que a empresa é comparada ao carinho embrulhado para presente, o que gera uma ambiguidade interessante aos objetivos da propaganda: ou a empresa informa que cria produtos com carinho ou afirma que dar presentes de sua marca é uma forma de carinho. De qualquer forma, os sentidos favorecem a empresa em enunciado sucinto que conquista o leitor.

➤ *Veja, 10 de dezembro de 2014 / 29*

Humildade. É reconhecer que mesmo aquilo que é bom pode ser melhorado sempre.

A JBS, empresa brasileira de alimentos, tem marcas reconhecidas no mundo todo e valores que sustentam sua história desde o princípio.

E são esses valores que dão um sabor especial aos produtos que vão para a sua mesa.

JBS. Uma história feita de gente.

JBS.

Nessa propaganda, destaca-se o valor expressivo da conjunção “e”, que apresenta sua função conectiva suavizada, entretanto, exprime valor de realce, pois força uma parada na leitura que confere ênfase ao período que introduz, também por estar em outro parágrafo. Poderia ser suprimida sem prejuízo da mensagem. O sintagma nominal “esses valores”, de claro valor anafórico, retoma as informações descritas anteriormente, não sendo necessária tal conjunção aditiva.

A expressividade também se dá pelo processo de clivagem presente no enunciado introduzido pela conjunção. Ambas reforçam a ideia de que os valores preservados pela empresa tornam especial o sabor dos seus produtos. Há um diferencial, o que reitera a qualidade da marca e cria uma aproximação com o leitor, alcançado por meio do pronome “sua”.

Também é oportuno ressaltar o matiz expressivo da preposição “de”, presente no *slogan* da marca, que reúne a noção de agente da passiva, atualmente expressa pela preposição “por”, à de composição, matéria, geralmente expressa pela preposição “de”. Ao mesmo tempo em que a história da JBS é feita por gente, as pessoas produzem sua história, também a compõem, são a “matéria-prima” que origina a empresa, ou seja, a marca privilegia sua coletividade, seus funcionários, acima de infraestrutura, de capital, de posição no mercado. Põe seus trabalhadores em situação privilegiada, o que a humaniza, fazendo com que o leitor a admire e, em consequência, adquira o que ela oferece.

➤ *Veja*, 17 de dezembro de 2014/ 30

Os bons momentos da sua viagem começam aqui.

Sala VIP TAM oneworld, a maior da América Latina.

-Mais de 1800 m²

-Entretenimento com videogames e tablets

-Sala de descanso com rede Wi-fi

-Serviço de bufê e bebidas premium

*Um mundo **por** você.*

*Tam. Paixão **por** voar e servir.*

Tam.

Na propaganda, observa-se o uso expressivo da preposição “por” que, ocorrendo duas vezes, com uso distinto em cada uma. O efeito encontra-se na frase “Um mundo por você”, em que o “por” exprime uma carga afetiva. A frase significa ao mesmo tempo “um mundo por causa de você” e “um mundo para você”, “em prol de você”, em que as ideias de causa, fim e favor se imbricam.

No contexto, revela-se grande dedicação da empresa ao cliente, importante para a propaganda que almeja convencer o leitor a comprar suas passagens. Além disso, utiliza-se o sintagma “um mundo” para sintetizar as vantagens descritas, mas não apenas sintetiza, expande, pois “um mundo” significa uma quantidade quase infinita de vantagens.

A outra ocorrência da preposição está no *slogan* “paixão por voar e servir”. No caso, a preposição completa o nome “paixão”, incluindo-se nos casos que vêm depois de nomes, os quais denotam disposição ou manifestação de disposição de ânimo para alguma coisa (BECHARA, 2009, p. 318). Isso revela o valor dado pela empresa ao que faz—voar—, ressaltando seu prazer, sugerindo que o realiza bem. Da mesma maneira gosta de servir o cliente, pois, em pé de igualdade por meio da conjunção aditiva “e”. Sua disposição para voar é tão satisfatória quanto atender aos clientes. Em vista de tais qualidades, ela se torna excelente opção para os interlocutores, mensagem que a propaganda deseja transmitir para obter novos clientes.

➤ *Veja, 17 de dezembro de 2014/ 31*

*Neste Natal, a Nextel vai te dar um smartphone **de** presente. Nos planos a partir de R\$ 99,99, o aparelho pode sair de graça.*

Nextel.

No anúncio, a preposição “de” vem carregada de expressividade, pois, juntamente com o substantivo “presente”, forma um sintagma de valor adverbial que especifica o verbo “dar”: o *smartphone* será um presente. A preposição, no caso, não expressa valores típicos, tais como origem, causa, matéria, mas delimitação, mostrando como é dado o *smartphone*, um valor que mistura a noção de modo e de fim: dá-se como presente, para presentear.

A justificativa para se verificar um valor adverbial é a mobilidade do sintagma “de presente” na sentença sem que deixe de se relacionar ao verbo “dar”. Pode, no entanto, ao formar uma expressão com o verbo “dar de presente”, ser substituído por “presentear”, que significa exatamente “dar algo a alguém como presente”, porém, caso se suprimisse a palavra “presente”, deixaria de ter o destaque que a propaganda deseja. Precisa esclarecer que dá algo (de graça), mas a especificação “de presente” é necessária para relacionar esse ato à ocasião natalina, visto que presente geralmente se dá em ocasiões especiais. A *Nextel* fará a promoção porque é Natal; por isso, deve ser aproveitada, vigorando em um momento especial, com tempo limitado.

O nome da marca fica em evidência porque é necessário dizer que ela vai presentear o cliente, ela é o agente de tal benefício, o que promove a empresa, afirmando que proporciona vantagens a seus clientes.

➤ *Veja, 17 de dezembro de 2014/ 32*

*Não espere o ano novo **pra** começar com o pé direito.*

Pegada. A marca da conquista.

Na propaganda, a expressividade se relaciona ao potencial argumentativo da construção “não espere x para y” que, primeiro, apresenta um comando negativo para, em seguida, exprimir o que de fato deseja: que o cliente comece com o pé direito, no qual está incluída uma ideia de finalidade. Por trás está o desejo de fazê-lo adquirir os sapatos da

empresa, pois, segundo o anúncio, isso é começar com o pé direito. Equipara a ideia positiva expressa por “começar com o pé direito” à compra dos sapatos. Assim, o comando fica implícito, não se percebendo claramente o objetivo da marca.

A relação que se estabelece entre a compra do produto e o momento que se está vivendo: a chegada de um novo tempo contribui para a argumentatividade do texto, pois o torna mais persuasivo, estimulando um começo de ano com calçados novos, comprados, portanto, antes do início do ano, visto que a propaganda é veiculada em dezembro. Se o enunciado fosse substituído por “comece com o pé direito”, o propósito do texto ficaria mais evidente, contudo, menos persuasivo, perdendo o caráter de provocação que incita o cliente a tomar logo uma atitude. Assim, ele poderá, por exemplo, adquirir os produtos somente quando o ano começar, o que não parece o objetivo do anúncio.

➤ *Veja*, 31 de dezembro de 2014/ 33

*2014. Um ano **para** esquecer? De jeito nenhum. Um show de conteúdo para todas as audiências. Informação confiável para um mundo em transformação.*

Editora Abril.

No anúncio, a preposição “para” sintetiza as ideias de fim/destinação, de caracterização e de merecimento, evidentes na pergunta do enunciador sobre o ano de 2014: se deveria ser esquecido ou mereceria o esquecimento por ser um ano sem importância, passível de tal ocorrência.

A questão é respondida no próprio anúncio por uma negação enfática: “de jeito nenhum”, cuja justificativa é apresentada nas páginas à frente, com inúmeros acontecimentos relatados pela editora anunciada que, inclusive, nomeia seu trabalho de “show de conteúdo”, elevando-o, mostra também assuntos destinados aos diversos públicos e as revistas produzidas pela editora correspondentes a cada interesse.

Sem a preposição, a oração poderia optar por construções como “Um ano que merece ser esquecido?” ou “Um ano que deve ser esquecido?” ou ainda “Um ano que será esquecido?”, que não reuniriam todos os sentidos destacados, priorizando um ou outro, o que acarretaria perda de expressividade no anúncio.

➤ *Veja*, 14 de janeiro de 2015/ 34

*Aqui tem confiança.
Onde tem Friboi, tem confiança.
Onde tem Friboi, tem carne
Com garantia de origem e
rigoroso controle de qualidade.
A carne **para** servir em seu restaurante.*

Friboi.

O anúncio apresenta ocorrência da preposição “para” com um matiz afetivo bastante evidente, pois, ao dizer que *Friboi* é a carne para servir no restaurante do consumidor, o enunciador a caracteriza como de boa qualidade, a certa, a ideal. A preposição reúne finalidade aliada à satisfação.

Desse modo, a propaganda promove seu produto sem que necessite elogiá-lo explicitamente. Novamente, a empresa associa seu nome à ideia de confiança, responsabilizando-se pela qualidade do produto que oferece e mostrando por que é confiável.

➤ *Veja*, 14 de janeiro de 2015/ 35

*Suplementos, vitaminas e minerais
Sidney Oliveira. A maior linha do Brasil.
O combustível diário que nosso corpo precisa (sic)
Mais de 100 produtos **a** preço único.
Porque sua saúde é única.*

Sidney Oliveira.

No anúncio, a preposição “a”, em “a preço único”, une as noções de preço/valor— a “quanto” estão vendidos os produtos— e modo, que poderia vir expressa pela preposição “com”, significando “como” se vendem os produtos.

Caso utilizado “com”, a ideia de modo sobressairia, apagando a de preço. Para sintetizar ambas as noções, o enunciador optou pela preposição “a”, chamando a atenção do leitor para a informação sobre preço único, pois, com o “a” introduzindo a expressão, parece que o preço dos mais de 100 produtos será revelado, causando curiosidade, envolvendo o leitor. Em vez de dizer o preço, o anúncio informa o modo “como” os produtos são vendidos:

a preço único. Ainda há um jogo com as palavras único e única, ao afirmar que a saúde do leitor também é única, como a causa que justificaria o preço dos produtos.

O anúncio dirige-se ao leitor por meio do pronome possessivo “sua”, buscando diminuir a distância entre eles, além de mostrar a importância da saúde do cliente para a empresa.

A simples troca de uma preposição por outra pode implicar diferenças significativas no que se pretende dizer e repercutir no leitor, pois ao se deparar com uma construção que não espera, freia sua leitura, para refazê-la com mais atenção, correspondendo aos objetivos da propaganda.

➤ *Veja*, 28 de janeiro de 2015/ 36

Vigor Grego Baunilha, zero de gorduras. Ultragostoso. E quando acaba a gente quer de novo.

Vigor Grego.

A propaganda em questão é mais um exemplo de uso expressivo da conjunção aditiva “e”, com valor enfático, promovendo uma pausa necessária aos objetivos do gênero. A informação vem no terceiro período a propaganda deseja destacar, por esse motivo induz uma parada na leitura para realçar a informação. Do ponto de vista informacional, a supressão da conjunção não causaria perda, o que reitera sua função expressiva e não gramatical.

Nesse anúncio, o enunciador se coloca na mesma posição do consumidor, como integrante do mesmo grupo: de pessoas que experimentam o iogurte e o apreciam, querendo repeti-lo, o que se evidencia pelo uso do sintagma “a gente”. Ao fazê-lo, o enunciador cria uma relação com o leitor, no intuito de buscar sua adesão ao produto oferecido.

5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ENSINO

O estudo dos gêneros textuais tem ganhado bastante espaço. Tal constatação se faz com base na profusão de trabalhos na área e justificada pelo fato de que tratar de gêneros significa analisar a língua nas múltiplas realizações do cotidiano, o que abarca tanto uma análise do texto e do discurso, quanto da sociedade e da cultura, sendo formas de atuação social.

Cada gênero tem um propósito evidente que, além de determiná-lo, o insere em uma esfera de circulação. Segundo Marcuschi (2008, p. 150), “todos os gêneros têm uma forma e uma função, bem como um estilo e um conteúdo, mas sua determinação se dá basicamente pela função e não pela forma”. Por isso, uma análise de gêneros não pode ser rígida, pois eles não o são. Ao contrário, por serem formas de ação social, são dinâmicos, com estrutura e limites não fixos.

A importância de tal perspectiva está diretamente ligada à função comunicativa da língua de realizar-se por meio de textos manifestados em algum gênero textual.

Podem-se definir os gêneros textuais como textos concretizados nas situações comunicativas, que circulam nas esferas sociais, apresentam padrões de composição, estilo e função, submetidos a fatores históricos, sociais, institucionais e técnicos.

Marcuschi (2008, p. 159) ressalta que os gêneros não são entidades formais, mas comunicativas, que se distinguem mais por questões funcionais que linguísticas, além do fato de a produção discursiva transpor funções comunicativas e informacionais, revelando-se uma forma de ação, muitas vezes, para o controle social e cognitivo.

Nessa perspectiva, uma proposta que se volte ao ensino de língua materna, precisa considerar o estudo dos gêneros textuais, seus propósitos comunicativos, seu estilo e sua composição.

Ao analisar a propaganda, observando como os recursos linguísticos contribuem para gerar determinados efeitos expressivos, como funcionam em prol dos objetivos do gênero, agrega-se sentido ao ensino de língua materna, mostrando o que as seleções e as combinações realizadas significam, bem como as ausências. Desta maneira, o aluno passa a ler os textos com maior criticidade, entendendo como funcionam os instrumentos que a língua oferece para se valer deles em seus próprios textos.

O estudante cria também maturidade para tratar dos mais diversos textos, sem cair nas “armadilhas” construídas pela linguagem; ao contrário, começa a usá-la a seu favor. No caso

das propagandas, não se deixa manipular pelas ilusões criadas. De posse dos instrumentos linguísticos, pode compreender aonde os enunciadores querem chegar, tomando atitudes conscientes.

No trabalho em questão, abordam-se os efeitos expressivos alcançados por meio das preposições e das conjunções que, além dos valores semânticos que geralmente exprimem, podem sintetizar outros, ampliando a interpretação dos enunciados, enriquecendo-os.

Quando se mostra o sentido gerado por uma construção com dado conectivo, comparando também a mesma construção sem o conectivo ou com outro e as transformações ocorridas, preservando a adequação gramatical, explicita-se o caráter estilístico, revelando as intenções comunicativas por trás do uso, de que falava Bakhtin (2013), citado nos primeiros capítulos. Assim, o aluno percebe as opções linguísticas e, ao entender que tem escolhas, sente-se mais autônomo.

Além da questão dos gêneros, também é importante pensar no espaço dado aos conectivos na aula de Língua Portuguesa, pois, muitas vezes, se recorre à mera memorização, à definição e à listagem dos sentidos que as preposições e as conjunções podem assumir.

Tal diagnóstico comprova-se por meio de alguns livros didáticos e apostilas. Há ainda a possibilidade de se priorizar o critério sintático, mostrando que são palavras gramaticais responsáveis por conectar vocábulos, orações e períodos sem, no entanto, dar-se a devida ressalva aos valores semânticos acrescentados às estruturas.

Livros didáticos e gramáticas escolares mais recentes priorizam um olhar semântico-discursivo sobre o tema, mostrando a diferença de sentidos que uma preposição assume em dado contexto, as transformações que ocorrem quando se troca uma pela outra, as combinações com advérbios e conjunções na formação de novas, as mudanças de acepção das conjunções, dentre outras questões relevantes.

Examinaram-se livros voltados para o Ensino Médio, como o da série *Parâmetros: Português para o ensino médio* (2001), o da editora Positivo: *Língua portuguesa* (2013) e o *Curso prático de gramática* (2006).

Terra et al (2001), no subcapítulo “Valores dos conectivos”, diz que os conectivos são elementos gramaticais com valor semântico, capazes de estabelecer diversas relações de sentido, entre as partes do enunciado que conectam: causa, finalidade, condição, consequência, tempo, etc, revelando, inclusive, as alterações causadas na mudança de um conectivo por outro, a quebra ou não da coesão do texto, por meio de períodos exemplificativos. Ressalta-se que “não são meras palavras de ligação” (2001, p. 241).

Um estudo de tal obra permite notar que, embora sem uma perspectiva estilística, consegue mostrar o funcionamento dos conectivos, os sentidos que atribuem ao texto, sua importância na comunicação de uma ideia, na manutenção da coesão textual.

Alves (2013), em capítulo intitulado “Os conectivos na construção de sentidos do texto”, que já mostra seus objetivos, apresenta explicações relevantes sobre as preposições e as conjunções. Primeiramente, as define com base em critérios também semânticos, apontando para as relações de sentido que estabelecem. Depois, utiliza de uma estratégia interessante para ressaltar o valor dos conectivos: expõe exemplos com enunciados idênticos em que só se altera a preposição, evidenciando sua relevância para a construção de sentidos. Assinala o uso de diferentes preposições conforme as situações discursivas mais formais ou menos formais.

Cabe observar que o valor das preposições, por exemplo, só se dá no contexto, pois a mesma palavra pode exprimir sentidos diferentes, conforme o enunciado em que se insere. Também se fala sobre a importância dos conectivos para se alcançar a coesão e a coerência do texto.

Uma afirmação que parece problemática é a de que as preposições conectam as palavras em um texto, o que exclui os casos das orações reduzidas com verbos em formas nominais, como já discutido.

Terra (2006) apresenta abordagem bastante distinta das demais. O critério privilegiado na definição das preposições é sintático e os valores que podem assumir são listados, relatado na introdução do capítulo, sem a preocupação em contextualizá-las, sem aplicação nas orações, sua ausência ou troca por outras. É uma exposição sucinta. Na definição das conjunções, porém, o aspecto semântico é contemplado e o contexto é considerado, quando se fala das conjunções que assumem sentidos diferentes. Nessa parte também se mencionam as preposições, ressaltando o papel do contexto para a apreensão dos sentidos dos conectivos, mesmo sem análise pormenorizada. No livro não há a confusão com os termos ligados pelas preposições, ficando claro que elas também ligam orações, comprovado por exemplos.

Nas análises das obras didáticas, cujas datas são recentes, verifica-se a importância que os conectivos ganharam no ensino de Língua Portuguesa, uma vez que as abordagens, em sua maioria, privilegiam aspectos semânticos e apontam para a necessidade de se levar em conta o contexto, mostrando não apenas listas dos possíveis valores das preposições e conjunções, mas sua aplicação nos textos, a permuta por outras, como os enunciados ficam na ausência delas, ampliando seu alcance na construção dos sentidos dos textos, antes relegada

apenas às palavras de significado extralinguístico: principalmente, substantivos, adjetivos e verbos.

Não se fala em análises estilísticas, mas, ao se trabalhar com a possibilidade de se fazer escolhas e substituições, se introduz a vertente estilística. Para haver de fato tal abordagem, se necessitaria de uma busca por expressividade, expondo possibilidades que deixassem um ou outro enunciado mais expressivo, o que não ocorre. Explicita-se a mudança de conectivos para mostrar as diferenças causadas no enunciado, sem levar em conta questões afetivas ou subjetivas, mas já revelando uma exposição mais dinâmica, sobretudo, mais próxima aos alunos.

Considera-se que o trabalho contribui para o ensino porque sugere, em primeiro lugar, o uso dos gêneros textuais, escolhendo um que atrai os alunos pela sua criatividade, pelo seu apelo e pela sua difusão nas esferas sociais do estudante. Em segundo, porque propõe o estudo da língua com base na análise do texto, observando seu funcionamento, de que maneira os textos alcançam seus objetivos, por meio dos recursos linguísticos e, em terceiro, porque prioriza uma abordagem estilística que se relaciona com o gênero textual em questão e que sugere um novo olhar sobre as palavras gramaticais, vislumbrando as amplas possibilidades que tais conectores oferecem ao discurso, como se responsabilizam por novos matizes de significado e podem servir como instrumentos eficientes para o aluno na produção de seus próprios textos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho mostrou como as preposições e as conjunções assumem caráter expressivo no texto publicitário, revelando que as palavras gramaticais também se revestem de expressividade. Por meio da análise de propagandas e *slogans* verificou-se como a preposição e a conjunção podem sintetizar valores, gerando uma ambiguidade favorável aos interesses do gênero.

As discussões propostas sobre a classificação das palavras gramaticais e sobre a categorização dos conectivos permitiram compreender as posições tomadas pelos autores e comprovar determinados posicionamentos na análise de *corpus*.

As trinta e seis propagandas e *slogans* analisados evidenciaram que a escolha dos conectivos pode-se revelar estilística, uma vez que em muitos enunciados se permitia a substituição por outros elementos de conexão sem que houvesse, por isso, alguma alteração no conteúdo da mensagem (do ponto de vista intelectual), comprometendo, entretanto, a expressividade. A escolha de um em detrimento de outro era motivada não por questões gramaticais, mas pelos efeitos que se pretendia gerar. Assim, se percebeu que a semântica e a estilística não se reservam às palavras de significação extralinguística, mas alcançam todos os vocábulos de uma língua.

A perspectiva estilística combina com o gênero analisado, uma vez que se debruça sobre as funções de apelo e de expressão da linguagem relacionadas à estrutura e ao propósito comunicativo da propaganda a qual necessita captar seu destinatário e convencê-lo e, para conseguir, deve elaborar uma mensagem atraente, sedutora. As teorias, portanto, que embasam a dissertação atenderam às especificidades do texto escolhido, verificando de que maneira ele constrói sentidos e cumpre seus objetivos.

As propagandas estudadas foram escolhidas aleatoriamente, conforme a ocorrência de manifestação de estilo das partículas em análise, sem uma triagem de gêneros de produtos específicos ou marcas, embora se destaquem anúncios de automóveis e bancos, número que se justifica, provavelmente, pela concorrência dentro da categoria.

O interesse da pesquisa constava em observar como a abordagem publicitária fazia uso dos recursos disponibilizados pela língua. A escolha da revista se deu pela quantidade de propagandas que veicula, não por sua qualidade editorial, nem por questões ideológicas.

Os enunciados selecionados apresentaram quarenta e duas ocorrências de conectivos, com valor afetivo, dentre os quais vinte e seis preposições e dezesseis conjunções. Tal quantitativo reitera as pesquisas de Castilho (2014), de Ilari (2015) e de Lapa (1998).

Os dois primeiros afirmaram que as preposições mais gramaticalizadas, de uso mais difundido na língua e de valores semânticos mais diversificados são “para”, “de”, “em”, “por”, “a” e “com”, em que “para” e “de” são as mais utilizadas, o que se verificou no trabalho, com nove ocorrências de “para” e cinco de “de”, dentre as vinte e sete coletadas, além de “com” que obteve cinco ocorrências, seguido de “por”, com três, “em” e “a” com um número cada uma. Curiosamente, duas vezes apareceu a preposição “até”, incluída no grupo das menos gramaticalizadas; em ambos os casos seu valor expressivo ampliou de forma considerável a noção primitiva de localização espacial.

Corroborou-se o segundo autor na pesquisa, já que as conjunções em que se verificou expressividade foram, na maioria, “e” e “mas”, com nove casos da primeira, além de uma aparição juntamente a “nem” e quatro da segunda, além de uma com “também”. Tal quadro prova como a conjunção aditiva se reveste de grande potencialidade estilística, conforme afirmou o autor, o qual também constatou que “mas” de valor tipicamente opositivo cedeu lugar às noções de surpresa e estado de ânimo, fato ratificado nas análises.

Averiguou-se a versatilidade de partículas como “e” que, ora exprime valor de adição, ora de finalidade, e ainda de ênfase (como uma interjeição), sintetizando tais valores e outros como conclusão, consequência, contraste, condição e ressalva.

A conjunção “mas” também se revela expressiva ao não exprimir somente o tradicional valor de oposição e contraste, mas funcionar, em muitos momentos, como uma partícula de ênfase e manifestar os sentidos de surpresa e de variedade.

A conjunção “nem” apresentou função nitidamente enfática.

As preposições, assim como as conjunções, sintetizaram valores diversos:

“Para” apresentou noções como a de modo, favor, conclusão, causa, destinação, caracterização, merecimento, sentimento, além do tradicional valor de finalidade que, na maioria das vezes, apareceu combinado a uma ou mais acepções citadas.

“Por” imbricou valores como causa, finalidade, favor, disposição de ânimo e ainda expressou sentimento de paixão.

“De” uniu os sentidos de fim, meio, modo, consequência, caracterização, agente da passiva, bem como o de superioridade e matéria, composição.

“Com” aliou caracterização à causa, a modo, a meio, a instrumento, combinando pares desses valores.

“Até” apresentou ora noção temporal de limite, ora de ênfase.

“Em” expressou as noções de modo e meio.

O levantamento dos valores expressos por tais partículas corrobora a hipótese levantada pela pesquisa, à medida que evidencia a força semântica das estruturas mencionadas, a multiplicidade de valores que podem expressar simultaneamente, eis por que considerá-las expressivas.

Ciente de que os compêndios gramaticais compreendem o valor semântico dos conectivos, o trabalho acrescenta sua importância para a construção de sentidos de um texto e para sua compreensão, bem como sua potencialidade estilística, sua atuação como recursos que favorecem a expressividade da mensagem.

Nos textos publicitários, a expressividade ocupa papel fundamental, assim como a criatividade, já que se mostram recursos importantes para que os enunciados atraiam os possíveis consumidores, desafio do gênero em um mundo com profusão de ofertas.

A linguagem é uma ferramenta muito explorada na propaganda que deve saber usá-la para surpreender o destinatário, causar-lhe estranhamento, fazê-lo parar sua leitura para refletir e, em muitos casos, se divertir com o que lê.

Além disso, por meio da linguagem, o texto publicitário cria cenários e situações de que o público gostaria de fazer parte, forja um mundo “ideal”, vendendo um padrão de família, de viagem, de amigos, de casa, de carro, inclusive, de posturas, transmitindo valores e formando a opinião do grande público.

Também se utiliza de outros recursos, como o sonoro e o imagético, conforme o suporte em que se veicula. Com base nas propagandas analisadas, verificou-se como a linguagem não verbal apoia a verbal e, por estarem profundamente relacionadas, demandaram observações sobre a primeira, mesmo em um trabalho voltado à linguagem.

A criatividade envolve os diversos recursos e a expressividade fica sob responsabilidade da linguagem que, ao se realçar, alcança a atenção do leitor no intuito de convencê-lo a adquirir um produto ou serviço.

Tal processo, como debatido anteriormente, alicerça o capitalismo cuja dinâmica se dá pelos processos de compra e venda; gera, contudo, problemas na sociedade ao motivar um consumismo exacerbado, criando necessidades, estimulando que os indivíduos creiam que necessitam de determinados produtos ou serviços de que, na verdade, não precisam, o que acontece geralmente pelo fato de a propaganda oferecer, além daqueles, ideias, comportamentos, estilos de vida, que o público deseja, fato que ocorre desde o seu surgimento, no século XX.

Se ensinar língua materna significa fazer do aluno um leitor proficiente, capaz de compreender os textos que o circundam e de forma mais ampla “ler o mundo” em que vive, ensiná-lo a ler e a analisar o texto publicitário é uma maneira de protegê-lo da manipulação estabelecida pelo gênero, levando-o a entender as estratégias utilizadas, os jogos com a linguagem, a fantasia criada pelo texto, o humor construído, seus implícitos, os valores que pretende transmitir e aonde se deseja chegar, gerando, além de conscientização, uma mudança de postura do aluno e das pessoas com quem convive.

Além disso, possibilita uma leitura que aprecie os recursos de que o gênero se vale, sensibilizando os estudantes para perceber o trabalho com a linguagem, analisando usos eficientes e problemáticos, como se verificou na observação do anúncio da marca *Ponto Frio*, que empregou de forma ineficiente o conectivo “mas”. Também é essencial fazê-los conhecer as vastas possibilidades disponibilizadas pela língua, quais efeitos de sentido se pode gerar com a permanência de uma partícula, com a sua supressão ou ainda substituição por outra em um enunciado.

Nessa perspectiva, a dissertação pretende uma aplicabilidade no ensino de língua materna, uma vez que sugere uma abordagem com um gênero pertencente à esfera comercial, que participa diariamente do cotidiano do alunado, presente no ônibus que toma, nos intervalos de programas de televisão a que assiste, nos *outdoors* nas ruas por onde passa, nos jornais e revistas que lê ou, ao menos, vê pendurados e que, ao ser trazido para a sala de aula, gera uma compreensão sobre o porquê de se estudar sua própria língua, em uma educação mais concreta, mais clara quanto a seus propósitos exteriores à escola, pois não se lê e produz textos somente nesse ambiente, lá se ensina a desenvolver tais capacidades a fim de que se possa agir fora dela, no mundo, na cidade, no bairro, na família...

O trabalho também privilegia a abordagem estilística, na verdade, estilístico-semântica, a qual se debruça sobre os sentidos produzidos em um texto, relacionando-o ao contexto em que se insere, ao interlocutor com o qual interage, à expressão da subjetividade do enunciador, à finalidade do texto e em como a mensagem se adequa a tais parâmetros.

Propõe uma educação linguística sensível aos significados dos textos, não preocupada apenas em ensinar a gravar nomes, em listas valores, como ocorre em alguns livros, em categorizar palavras, em definir gêneros textuais ou sistematizar estruturas, mas ver quais as funções linguísticas em questão, fatores a que se submetem, discursivos, históricos, sociais, etc, quais as implicações de determinadas escolhas e combinações sem buscar de forma injustificada padrões de certo e errado. Ao contrário, dentre as opções que a língua oferece, verificar e, em seguida, escolher o mais expressivo, marcante e criativo.

Além disso, fazer o aluno olhar para o seu próprio texto e decidir, com autonomia, o que deseja exprimir: alegria, tristeza, surpresa, apatia, raiva, ânimo, paixão, dor, entre outros sentimentos e emoções. Precisa perceber sua língua como meio para se expressar, como ponte entre ele e o mundo, para usá-la a seu favor, sem se sentir acorrentado a ela. Sob tal prisma encontra-se a motivação deste trabalho.

Apresenta-se, pois, como um plano de ensino, ainda não testado, que se revela como uma estratégia para ensinar a língua, conforme descrito anteriormente, privilegiando uma abordagem em prol da sensibilidade linguística, voltada para os efeitos de sentido. Amplia-se também o espaço dos conectivos em sala de aula, com um novo olhar sobre eles, o qual escolhe a perspectiva estilística para analisá-los, bem como considera critérios semânticos, propondo, inclusive, observação de ocorrências em um gênero com propósitos bastante evidentes, comprovadamente, expressivo e inovador.

Em suma, pretende-se com esta dissertação mostrar que preposições e conjunções não devem ser encaradas como classes de palavras para fins de memorização— com genuíno “desprazer”— mas potencializar seus usos e suas possibilidades para se chegar— com prazer— à compreensão plena dos fatos linguísticos em questão.

REFERÊNCIAS

ALVES, Roberta Hernandez. *Língua Portuguesa*. Curitiba: Positivo, 2013.

ANTUNES, Irandé. *Análise de textos: fundamentos e práticas*. São Paulo: Parábola editorial, 2010.

AZEREDO, José Carlos. *Gramática Houaiss da língua portuguesa*. 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2011.

_____. *Iniciação à sintaxe do português*. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. *Questões de estilística no ensino da língua*. Trad. de Sheila Grillo e de Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2013.

BASÍLIO, Margarida. *Formação e classes de palavras no português do Brasil*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. rev., ampl. e atual. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

CAL, Ernesto Guerra da. *Língua e estilo de Eça de Queiroz*. 4. ed. Coimbra: Livraria Almedina, 1981.

CÂMARA JÚNIOR, Joaquim Mattoso. *Contribuição à estilística portuguesa*. Rio de Janeiro: Ao livro técnico, 1978.

_____. *Dicionário de linguística e gramática*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1978.

_____. *Estrutura da língua portuguesa*. 44. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

CARVALHO, Nelly. *O texto publicitário na sala de aula*. São Paulo: Contexto: 2014.

CASTILHO, Ataliba T. de. *Nova gramática do português brasileiro*. São Paulo: Contexto, 2014.

CRESSOT, Marcel. *O estilo e suas técnicas*. Lisboa: Edições 70, 1947.

CUNHA, Celso; CINTRA, Luís F. Lindley. *Nova gramática do português contemporâneo*. 5. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

FARIAS, Yaracylda Oliveira (Org.). *O discurso publicitário: instrumentos de análise*. Recife: Editora Universitária UFPE, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio: o dicionário de língua portuguesa*. 8.ed. Curitiba: Positivo, 2010.

GARCIA, Othon Moacyr. *Comunicação em prosa moderna*. 27. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

HENRIQUES, Claudio Cezar; SIMÕES, Darcília Marindir P. (Org.). *A redação de trabalhos acadêmicos: teoria e prática*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.

_____. *Sintaxe: estudos descritivos da frase para o texto*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. *Estilística e discurso: estudos produtivos sobre texto e expressividade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

KEHDI, Valter. *Morfemas do português*. São Paulo: Ática, 1990.

KOCH, Ingedore Villaça. *A coesão textual*. 22. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

ILARI, Rodolfo (Org.). *Palavras de classe fechada: gramática do português culto falado no Brasil: volume IV*. São Paulo: Contexto, 2015.

LAPA, Manoel Rodrigues. *Estilística da língua portuguesa*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

LIMA, Rocha. *Gramática normativa da língua portuguesa*. 50. ed. Rio de Janeiro: José Olympio editora, 2012.

LUFT, Celso Pedro Luft. *Gramática resumida*. 2. ed. Porto Alegre: Globo, 1967.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad. de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva; Décio Rocha. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. *Introdução à estilística: a expressividade na língua portuguesa*. 4. ed. rev. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

MARTINS, Zeca. *Redação publicitária: a prática na prática*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MELO, Gladstone Chaves de. Classificação das palavras. In: *Iniciação à filologia e à lingüística portuguesa*. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1971.

_____. *Ensaio de estilística da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Padrão livraria editora, 1976.

MIOTO, Carlos. Preposições: núcleos lexicais ou funcionais. In: CABRAL, Loni Grimm; GORSKI, Edair (Org.). *Linguística e ensino: reflexões para a prática pedagógica da língua materna*. Florianópolis: Insular, 1998.

MONTEIRO, José Lemos. *Morfologia portuguesa*. 4. ed. rev. e ampl. Campinas: Pontes, 2002.

_____. *A estilística*. São Paulo: Editora Ática, 1991.

- NEVES, Maria Helena de Moura. *Texto e gramática*. São Paulo: Contexto, 2011.
- RIBEIRO, Manoel. *Nova gramática aplicada da língua portuguesa*. 10. ed. Rio de Janeiro: Metáfora, 1998.
- SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- SCHNEIDER, Cristina. Tentativa de classificação dos vocábulos segundo um critério morfológico. *Cadernos da PUC: estudos de linguística e língua portuguesa I*. Rio de Janeiro: Pontifícia universidade católica do Rio de Janeiro, divisão de intercâmbio e edições. Série Letras e Artes 05/74, n.15. 1974.
- SILVEIRA, Sousa da. *Lições de português*. 9. ed. Rio de Janeiro: Presença, 1983.
- TERRA, Ernani. *Curso prático de gramática*. São Paulo: Scipione, 2006.
- _____; TOSCANO, Floriana; NICOLA, José de. *Português para o ensino médio: língua, literatura e produção de textos*. Série Parâmetros. [S.l.]. Editora Scipione, 2001.
- UCHÔA, Carlos Eduardo Falcão. Estudos estilísticos no Brasil. *Revista Matraca: estudos linguísticos e literários*. Rio de Janeiro: UERJ, Instituto de Letras, v. 20, n. 32, jan/jun. 2013, p.12-35.
- YLLERA, Alicia. *Estilística, poética e semiótica literária*. Rio de Janeiro: Almedina, 1967.

ANEXO A – Propaganda Bradesco



Vai dizer que
você pensou no seu banco
quando viu essa foto?

Tem horas que a última coisa que
vai passar pela sua cabeça é o seu banco.
Por isso, existe o Bradesco Prime:
para cuidar das suas finanças, dos seus
investimentos e de tudo que é da sua conta.
Para você ficar totalmente livre para pensar
nas outras coisas valiosas da sua vida.

VIVER É PRIME



ANEXO B – Propaganda Palio 2015 Fiat

NOVO PALIO FIRE WAY 2015.
TOPA TUDO
O CARRÃO MAIS BARATO PRODUZIDO NO BRASIL, AGORA NA VERSÃO WAY.

Revestimento exclusivo
Way nos bancos

Suspensão elevada

HCD, air bag duplo,
7 airbags e ABS de série

Sistema de injeção eletrônica

Pedestre, use sua faixa.
www.fiat.com.br/qualidadeenergy/041-0866-0010

MOVIDOS PELA PAIXÃO. **FIAT**

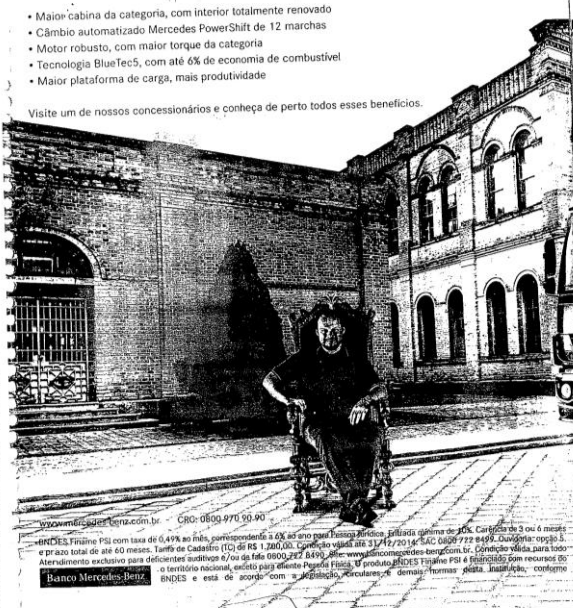
ANEXO C – Propaganda Atego Mercedes-Benz

Atego 2430 Econfort. Economia, conforto e força real para o caminhoneiro.

O caminhão que chegou para ser coroado o novo rei dos semipesados.

- Maior cabina da categoria, com interior totalmente renovado
- Câmbio automatizado Mercedes PowerShift de 12 marchas
- Motor robusto, com maior torque da categoria
- Tecnologia BlueTec5, com até 6% de economia de combustível
- Maior plataforma de carga, mais produtividade

Visite um de nossos concessionários e conheça de perto todos esses benefícios.



www.mercedes-benz.com.br CR0-0800 970 90 90

BNDES-Financiamento PSI com taxa de 0,49% ao mês, correspondente a 6% ao ano para Pessoa Física, utilizada apenas de 20%. Cargos de 2 ou 4 meses e prazo total de até 60 meses. Taxa de Cadastro (TC) de R\$ 1.200,00. Limitação válida até 31/12/2011 por até 1000 unidades. Consulte o site: www.mercedes-benz.com.br. Condição válida para todo o território nacional, exceto para o estado de Pernambuco. Produto BNDES-Financiamento PSI e Financiamento. São recursos do Banco Mercedes-Benz. BNDES e está de acordo com a legislação, regulamentos e demais normas para a prestação de serviços.

ANEXO D – Propaganda Albert Einstein

UMA REFERÊNCIA EM MEDICINA DIAGNÓSTICA DEVE SER, ANTES DE TUDO, UMA REFERÊNCIA EM MEDICINA.

Quem faz exames no Einstein tem duas certezas: diagnóstico preciso e qualidade no atendimento. Porque, além de todo o conhecimento do Einstein, você tem acesso à tecnologia de ponta, rapidez e dupla checagem de laudos, que ajudam o seu médico a fazer o diagnóstico correto e a tomar a melhor decisão. Tudo isso com o cuidado que você merece.

Einstein: uma história em medicina.
Uma referência em medicina diagnóstica.

Sua saúde é o centro de tudo.

Unidade Alphaville*
Av. Jursá, 706

Unidade Jardim
Av. Brasil, 953

Unidade Cidade Jardim
Shopping Cidade Jardim, 2º piso

Unidade Morumbi*
Av. Albert Einstein, 627/701

Unidade Itaquera*
Av. República do Líbano, 501

Unidade Perdizes*
Rua Apicuaçu, 85

*Unidades com Pronto Atendimento

www.einstein.br/exames
Central de Atendimento:
☎ (11) 2151-1233

[hospitalalberteinstein](https://www.facebook.com/hospitalalberteinstein)
 [@hospitalalberteinstein](https://www.instagram.com/hospitalalberteinstein)

ALBERT EINSTEIN
SOCIEDADE BENEFICENTE DEALTA BRASILEIRA

ANEXO E – Propaganda Friboi

CONFIANÇA

**CARNE PARA COMPRAR COM TRANQUILIDADE?
VAI NA CONFIANÇA.**

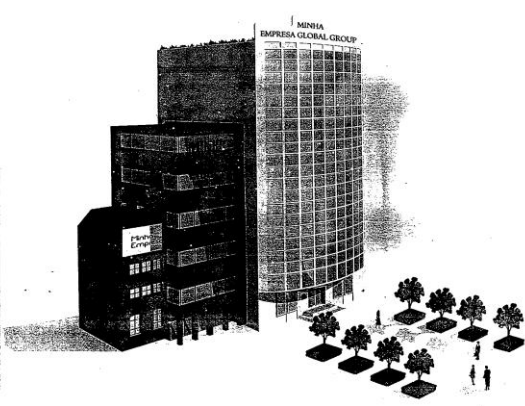
Ao comprar carne no açougue, lembre-se: vá de Friboi.
Porque é a carne que tem garantia de origem, controle de qualidade
e higiene que você exige. Acesso: friboi.com.br e saiba mais.

Friboi. CARNE CONFIÁVEL TEM NOME.

ANEXO G – Propaganda HSBC

**SUORTE PARA
A SUA EMPRESA
CRESCER.**

Para aproveitar as oportunidades de crescimento dos seus negócios, no HSBC você conta com soluções de crédito* ideais para cada momento da sua empresa. Fale com um de nossos gerentes e saiba mais.
hsbc.com.br/empresas



MINHA
EMPRESA GLOBAL GROUP

HSBC 
Commercial Banking

*Sujeito à aprovação de crédito. Os nomes das empresas citados neste material são fictícios e qualquer semelhança com a realidade é mera coincidência. SAC HSBC: 0800 720 8377 SAC e Ouvidoria do HSBC para Clientes Business: 0800 761 9554. Ouvidoria do HSBC: 0800 761 3054 | hsbc.com.br/ouvidoria

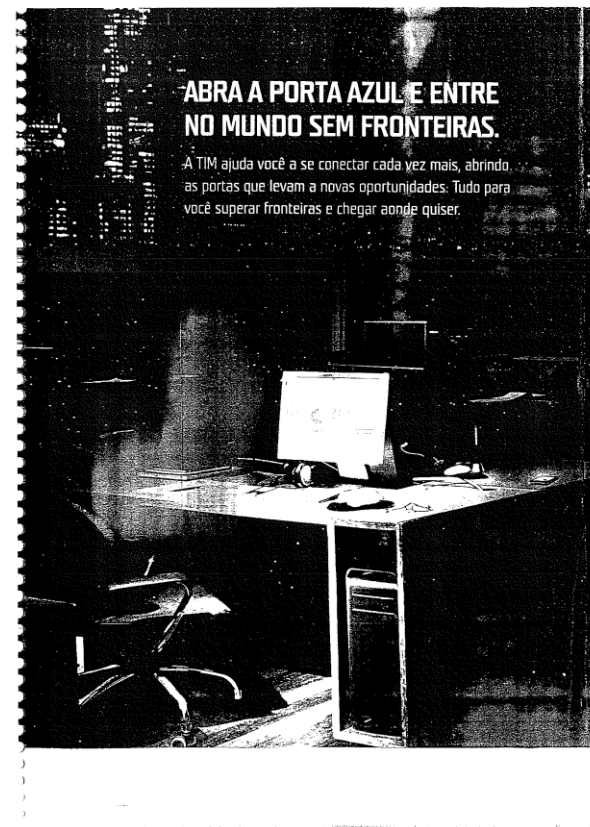
ANEXO H – Propaganda Ford

O LADO BOM DO FIM DO MUNDO.
DIRIGIR SEU NEW FIESTA POR ONDE QUISER.
O LADO RUIM: NINGUÉM PARA ADMIRAR.
TODA A LINHA NEW FIESTA
COM TAXA ZERO.

VENHA FAZER UM
TECNO DRIVE
E DESCOBRIR

Saiba mais em ford.com.br/newfiesta


Go Further


ANEXO J – Propaganda Tim

ANEXO K – Propaganda Programa Cidades Sustentáveis

Esse prêmio
é para
cidades pequenas,
médias e grandes.
Mas é, principalmente,
para cidades
democráticas.

O Prêmio Cidades Sustentáveis quer reconhecer e motivar os gestores públicos de todo o Brasil que estão promovendo o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida nas cidades. Nessa primeira edição, serão premiados os municípios que têm desenvolvido os melhores observatórios para acompanhamento da gestão municipal pela população, de forma clara e transparente. Conhecer nossas cidades é o primeiro passo para transformá-las. Prêmio Cidades Sustentáveis: informação com transparência e participação de todos para construir cidades mais felizes. Inscrições até agosto de 2014.

 **Prêmio Cidades Sustentáveis**
cidadessustentaveis.org.br

 **PROGRAMA
CIDADES
SUSTENTÁVEIS**

ANEXO L – Propaganda Classe C Mercedes-Benz



ANEXO M – Propaganda Jaguar XF Luxury

JAGUAR XF LUXURY
**SE VOCÊ JÁ ACHA
O PREÇO BOM,
ESPERE ATÉ DIRIGIR UM.**

AGORA A PARTIR DE
R\$ 199.900,00*

O Jaguar XF pode até acelerar sua pulsação. Agora, imagine
como vai se sentir aproveitando tudo isso, todos os dias:


- 2.0L TURBO
- Câmbio automático de 8 marchas com stop/start inteligente.
- 7 velocidades de transmissão automática de 7ª geração.

Para saber mais, visite www.jaguarbrasil.com.br

f u t s Conecte-se com a gente em JaguarBrasil

HOW ALIVE ARE YOU?

*Preço referente ao modelo Jaguar XF 2.0i Luxury para 14/14. Oferta válida até 31/08/14 ou enquanto durar o estoque de 14 unidades, valor de R\$ 199.900,00. Acessórios e itens opcionais não incluídos no preço. Preço incluído. Consulte opções de financiamento e Serviços Financeiros.




ANEXO N – Propaganda Smiles

**COM O CARTÃO DE CRÉDITO SMILES,
SUAS COMPRAS VIRAM MILHAS NA HORA!**

Agora você pode transformar todos os seus gastos do dia a dia em milhas. Digite na sua conta Smiles, sem complicação, sem surpresa. Com o Cartão de Crédito Smiles, você realiza mais rápido o sonho de viajar. São mais de 700 testinhos no Brasil e no mundo.

- US\$ 1 = até 3 milhas
- Prioridade no check-in e no embarque
- Acesso a sala VIP Smiles

PEÇA JÁ O SEU E GANHE ATÉ 10.000 MILHAS! ACESSE WWW.SMILES.COM.BR



SUAS MILHAS SEM ESCALAS.

INICIOS MAIORES

BANCO DO BRASIL

Bradesco
Cartões

INICIOS AÉRIAS

GO

DELTA AIRFRANCE

IBERIA

QATAR

ACTIVAR

Smiles

ANEXO O – Propaganda Pontofrio



*Você pode fazer coisas inacreditáveis
com a **tecnologia** do **Pontofrio**.
mas perder estas ofertas seria a primeira delas.*

pontofrio
viva a inovação

site www.pontofrio.com.br/trabalheconosco

20 peças por produto, exceto para produtos de saúde/mostruário. Não vendemos por atacado. Condição de pagamento sem juros para financiamento em 10X no cartão. Anúncios possuem seus direitos protegidos por lei. Eventuais erros neste impresso têm preservado o direito de retificação. Fotos ilustrativas. As ofertas anunciadas são válidas até 31/12/2011.

2 - 3 0 5 0 seg. a sáb.: das 8h à 0h - dom.: das 8h às 20h

ANEXO R – Propaganda Pitú

PITÚ
Mania de Brasileiro

**AGORA VOCÊ PODE
PEDIR SUA PITÚ
PELA INTERNET.
E NEM PRECISA
TER O WHATSAPP
DO GARÇOM.**

lojaonline
pitu.com.br

Seu
boteço
na
Internet.

Beba com moderação

ANEXO S – Propaganda Elemidia

ELEMIDIA

IRRESISTIVEL

Difeta Dinâmica
Relevante Inteligente
Mas não chama de Elemidia

Cómo voce a Elemidia dá veloz ao que importa.
 Na hora certa, no ambiente certo,
 no tempo certo. Em cada tela com a nossa
 marca voce encontrará a informação
 mais relevante, o serviço mais abrangente,
 o entretenimento sob medida. Todos os meses
 do ano, todos os dias da semana, todos
 os horas do dia a cada 10 segundos. Nosso
 compromisso é entregar o melhor conteúdo
 para a mais qualificada das audiências: voce.
 É por esse compromisso que somos
 a referência em mídia exterior digital.
 Elemidia, a cada dia mais irresistível.

65%	74%	79%	87%	94%
<small>...em ...</small>	<small>...teram ...</small>	<small>... ...</small>	<small>... são ...</small>	<small>... de ...</small>

1 - Perfil e Pesquisa & Inteligência de Mercado Abril - 2014
 2 - Pesquisa Perfil e Mercado Elemidia / Pesquisa & Inteligência de Mercado Abril e Maio - 2013, Propaganda de Publicidade
 3 - Pesquisa & Perfil de Audiência Elemidia / Pesquisa & Inteligência de Mercado Abril e Maio - 2013, Propaganda
 4 - Pesquisa - 2011

www.elemidia.com.br

ANEXO T – Propaganda Dash Editora

Mexa com você mesmo.




Por que entre os anos 2000 e 2013 muitas empresas fecharam (para ser exato 32.395) enquanto outras cresceram e se tornaram grandes negócios? As causas são semelhantes. Descubra os motivos neste livro de Julio Ribeiro lançado pela Editora Dash. Aproveite também, se você tem uma empresa, para checar os procedimentos e verificar se eles estão levando para o crescimento ou para a insolvência.

Nas boas livrarias ou pela internet em www.editoradash.com.br/lojadash

dash editora
Uma editora para fazer você pensar.
que faz

ANEXO U – Propaganda Hilux Toyota



**ELA É FORTE, ÁGIL E BONITA.
E NÃO ESTAMOS FALANDO DA ÁGUIA.**

NOVA HILUX LIMITED EDITION
Por fora, acessória que eleva a Hilux ainda mais bonita. Por dentro, a força, potência e qualidade da Hilux que você já conhece. Afinal, só quem tem Hilux sabe o que é ter uma Hilux.

HILUX INVENÇÃO EL

Veja mais em www.toyota.com.br/hilux

Respeite a sinalização de trânsito.

TOYOTA
Respeitando mais longe

ANEXO V – Propaganda Fibria



Nosso negócio é celulose.
Mas também temos orgulho
de ajudar a produzir alimentos,
prosperidade e qualidade de vida.

Fibria, a Empresa Sustentável do Ano.*

 **Fibria**

Nas florestas de eucalipto da Fibria também se produz alimento. O Programa de Desenvolvimento Rural Territorial (PDR1) é uma de nossas iniciativas para estreitar os laços com os nossos vizinhos. Por meio dele, fornecemos equipamentos e capacitação aos agricultores, gerando desenvolvimento e renda para as comunidades. É a sustentabilidade na prática.

Para a Fibria, não basta crescer sozinha. É preciso dialogar, compartilhar, construir de forma coletiva.

Essa tem sido a nossa marca desde que nascemos, há cinco anos. Embora jovens, seguimos firmes no rumo que tomamos desde o início: consolidar o negócio florestal como fonte renovável e sustentável de vida, compartilhando benefícios e valor com a sociedade.

* Segundo o Guia EXAME de Sustentabilidade 2014

www.fibria.com.br    

ANEXO W – Propaganda Coca-Cola



● José Roberto
EX-EXTRATIVISTA,
HOJE, TRABALHA COM
MADEIRA MANEJADA.

**REDUZIMOS, RECLAMOS E REPOMOS.
MAS PODE COLOCAR UM "R" A MAIS NESSA
HISTÓRIA, O DE RESPONSABILIDADE COM
A ÁGUA E O MEIO AMBIENTE.**

Reduzir a quantidade de água utilizada por litro de bebida produzida. Hoje nosso índice é de 1,88 litro. A meta para 2020 é de 1,47 litro. Detacaremos de consumir cerca de 11 bilhões de litros de água.

Reciclar desenvolvendo no meio ambiente a água utilizada. Para isso, investimos em novas tecnologias, e 100% da água do nosso processo industrial é purificada e devolvida à natureza. Adotamos, ainda, plano de reaproveitamento de água da chuva como fonte alternativa.

Repór a água utilizada usada na natureza. Recuperar e proteger as florestas são soluções importantes para a sustentabilidade dos mananciais de água. Investimos na conservação da bacia hidrográfica da Amazônia, em parceria com a Fundação Amazônia Sustentável. A Bolsa Floresta beneficia cerca de 10.000 famílias, que ajudam a proteger a floresta. Na Mata Atlântica, por meio do projeto Água das Florestas, recuperamos as matas e garantimos o monitoramento da água em 21 bacias hidrográficas.

COCA-COLA BRASIL. NEUTRA EM ÁGUA. *Coca-Cola* Brasil
www.cocacolabrazil.com.br

ANEXO Y – Propaganda Mizuno

EU NUNCA
MAIS
VOU RECLAMAR.

PROMETO AGUENTAR
QUIETINHO TODO O SEU PESO.
E SUPORTAR CALADO AS PONTAS
DAS NO CALCANHAR.

RECEBEREI
TRANCOS
E DEVOLVEREI IMPULSOS.
SEREI PÉ PRA TODA OBRA.
TORÇÃO, CÁBRIA, BOLHAS,
NADA MAIS ME ASSUSTA
(NEM AQUELA
QUINA DO SOFÁ).
SEREI IMPARÁVEL, IMPÁVIDO,
NO PEITO,
NA RAÇA
E, CLARO, NA SOLA.

PROMESSA FIRME
E SEM DEDINHO
CRUZADO.

MIZUNO WAVE
PROPHECY 4.
TECNOLOGIA
DE PONTA
CONTRA O MIMIMI.

MIZUNO

ANEXO Z – Propaganda Braskem

**O QUANTO
A INDÚSTRIA
É IMPORTANTE
PARA O BRASIL?**

Sem a indústria da moda, o ícone de beleza brasileira lá fora seria só a natureza.

Sem a indústria aeronáutica, uma parte da nossa história poderia não ter decolado.

Sem a indústria automobilística, não teríamos tantos ídolos.

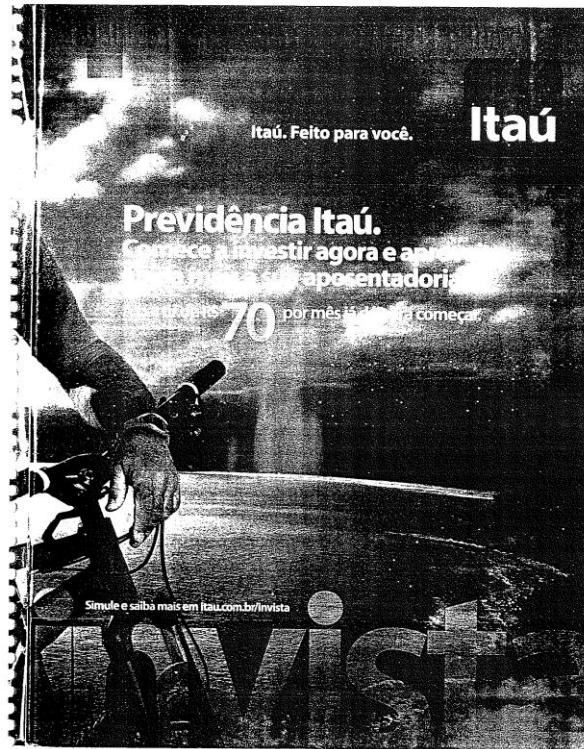
Sem a indústria médica, muitas vidas não teriam sido salvas.

Sem a indústria da música, jamais teríamos levado o charme de Ipanema para o resto do planeta.

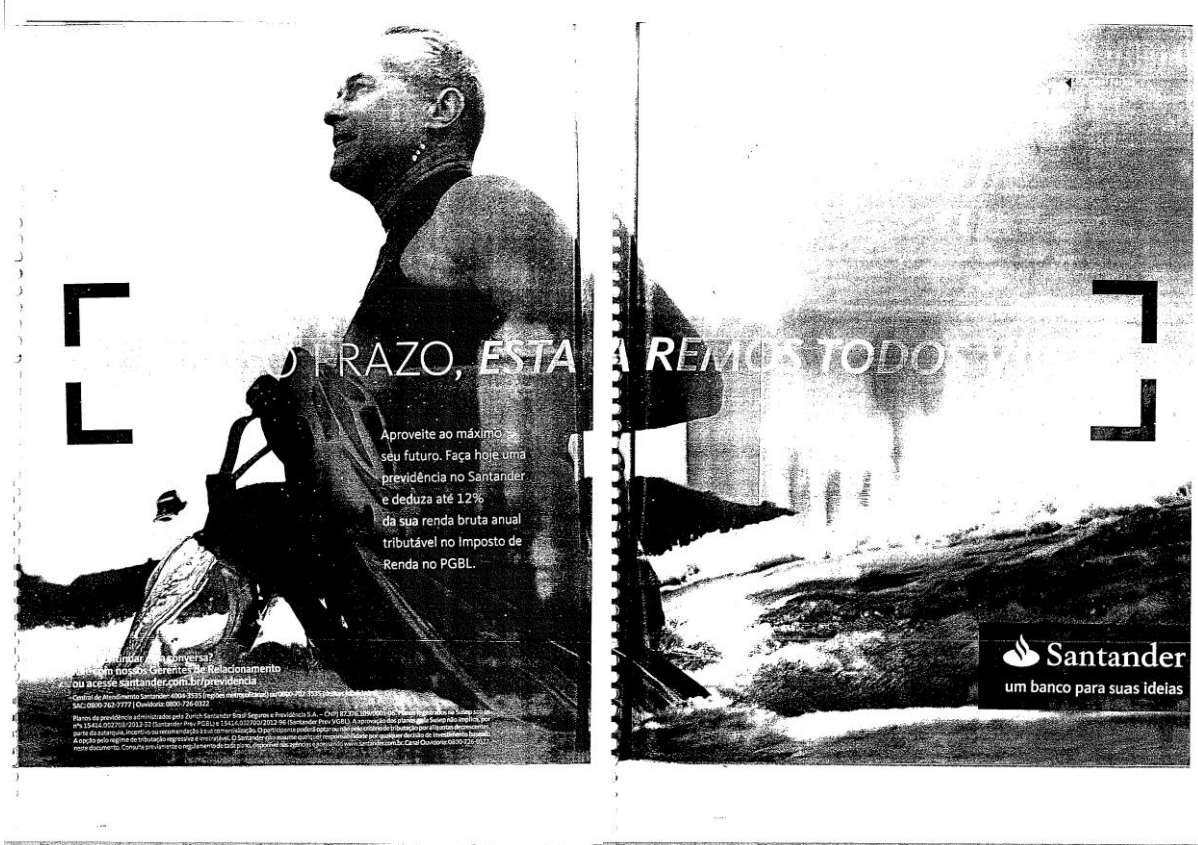
A indústria química é a base de todas essas indústrias. É a indústria das indústrias.

Por isso a Braskem tem orgulho de ajudar a produzir um país tão forte quanto o seu povo.

ANEXO AA – Propaganda Itaú



ANEXO BB – Propaganda Santander




NO PRAZO, ESTÁ A REMOS TODOS ANOS

Aproveite ao máximo seu futuro. Faça hoje uma previdência no Santander e deduz até 12% da sua renda bruta anual tributável no Imposto de Renda no PGBL.

Quer saber mais?
Fale conosco pelo nosso Gerente de Relacionamento
ou acesse santander.com.br/previdencia

Central de Atendimento Santander: 0800-20333 (horário comercial) ou 0800-726-0122 (24h)

Plano de previdência administrado pela Zurich Santander Seguros Previdência S.A. - CNPJ nº 17.726.110/0001-00, integrante do Grupo Santander. Seguro de previdência por prazo determinado, com prazo de 10 a 20 anos. O plano é regido pelo Regulamento do Plano de Previdência, disponível em www.santander.com.br/previdencia. A adesão ao plano é feita por meio de contrato de adesão. O plano não garante o valor do benefício ao longo do prazo de duração. Consulte o regulamento do plano para mais informações. Consulte o regulamento do plano para mais informações. Consulte o regulamento do plano para mais informações.



ANEXO CC – Propaganda Lupo



ANEXO DD – Propaganda Friboi

HUMILDADE

É reconhecer que mesmo aquilo que é bom pode ser melhorado sempre.

A JBS, empresa brasileira de alimentos, tem marcas reconhecidas no mundo todo e valores que sustentam sua história desde o princípio. É são esses valores que dão um sabor especial aos produtos que vão para a sua mesa.

DANILO PEREIRA
Operador

JBS

Swift Friboi Rezende Dorian SERRA Pilgrims LeBon Festa RIGAMONTI

UMA HISTÓRIA FEITA DE GENTE.

ANEXO EE – Propaganda TAM

Checklist TAM  EXPERIÊNCIA GRU membro 

Os bons momentos da sua viagem começam aqui.

Sala VIP TAM oneworld, a maior da América Latina.



- Mais de 1.800 m²
- Entretenimento com videogames e tablets
- Sala de descanso com rede wi-fi
- Serviço de buffet e bebidas premium

Accesse tam.com.br e comece bem sua viagem. Um mundo por você.

TAM
Paixão por voar e servir

GRUPO LATAM AIRLINES

ANEXO FF – Propaganda Nextel

nextel.com.br

Neste Natal, a Nextel vai te dar um smartphone de presente.

Nos planos a partir de R\$ 99,99, o aparelho pode sair de graça.

3G

COBERTURA 3G EM TODOS OS ESTADOS BRASILEIROS

OS MELHORES SMARTPHONES

TRAGA SEU NÚMERO

Oferta válida para os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e as cidades de Curitiba-PR, Belo Horizonte-MG e Brasília-DF. Disponível para aquisições entre 01/12/2014 e 31/12/2014. A promoção consiste na aplicação de um desconto de R\$ 10,00 por 10 meses sobre o valor do plano para compensar a aquisição dos aparelhos que estão com valor promocional de R\$ 99,00 e que podem ser parcelados em até 30x sem juros, no cartão de crédito. O preço promocional do aparelho Huawei Y340 está atrelado à assinatura do Plano Smart de 200 minutos com fidelização de 12 meses e multa proporcional por cancelamento de R\$ 700,00. O valor do equipamento sem desconto é de R\$ 799,00. O preço promocional do aparelho Moto E está atrelado à assinatura dos Planos Smart de 400 minutos com fidelização de 12 meses e multa proporcional por cancelamento.

ANEXO GG – Propaganda Pegada

NÃO ESPERE O ANO NOVO PRA COMEÇAR COM O PÉ DIREITO.

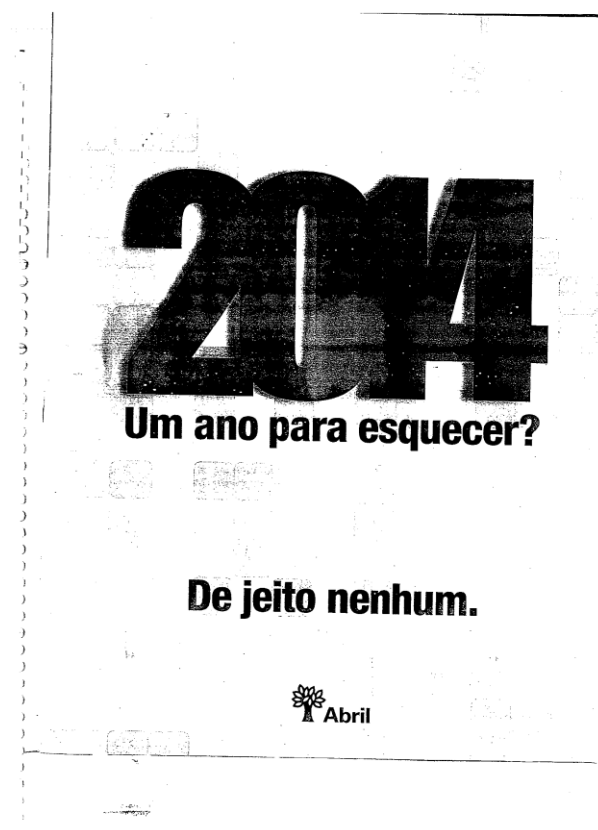
pegada

pegada.com.br CALÇADOSPEGADA PEGADACALÇADOS

PEGADA
A MARCA DA CONQUISTA

The advertisement is a black and white photograph. In the upper half, a woman with long, wavy hair is smiling and looking towards the camera. She is wearing a dark, open jacket. In the lower half, three different styles of shoes are displayed: a high-heeled sandal, a casual sneaker, and a formal dress shoe. The background is dark and textured. At the bottom, there is a logo for Pegada, which consists of a stylized 'P' inside a circle, followed by the word 'PEGADA' in a bold, sans-serif font. Below the logo, the tagline 'A MARCA DA CONQUISTA' is written in a smaller font. To the left of the logo, there are three social media icons (website, Facebook, and Instagram) with their respective handles: 'pegada.com.br', 'CALÇADOSPEGADA', and 'PEGADACALÇADOS'. The overall aesthetic is professional and modern.

ANEXO HH – Propaganda Abril



ANEXO II – Propaganda Friboi



**AQUI TEM
CON IANÇA.**

Onde tem Friboi, tem confiança.
Onde tem Friboi, tem carne
com garantia de origem e
rigoroso controle de qualidade.
A carne para servir em seu restaurante.
friboi.com.br

JBS

ANEXO JJ – Propaganda Ultrafarma

ultra nutribienos

Suplementos, Vitaminas e Minerais

SIDNEY OLIVEIRA

A MAIOR LINHA DO BRASIL

O combustível diário que nosso corpo precisa.



MAIS DE 100 PRODUTOS A PREÇO ÚNICO
PORQUE SUA SAÚDE É ÚNICA.

Conheça todos os produtos da Linha Sidney Oliveira, acessando:
ultrafarma.com.br ou ligue **11 5591-1466**

Não use esses produtos como única fonte de nutrientes. Recomendado ao lado de uma dieta equilibrada e um estilo de vida saudável. Consulte seu médico antes de usar qualquer suplemento. Não contém glúten.

ultra nutribienos
FARMACIA SIDERAL - ULTRA FARMACIA SIDERAL



ANEXO KK – Propaganda Vigor Grego

